

Kestävän kehityksen mukaisen tuotevalikoiman asiakaslähtöinen kehittäminen

Case: RIVA Clothing

Jonna-Jessika Huttunen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous
Muoti- ja vähittäiskauppa

Tekijä(t) Huttunen, Jonna-Jessika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 20.04.2020
	Sivumäärä 88	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kestävän kehityksen mukaisen tuotevalikoiman asiakaslähtöinen kehittäminen Case: RIVA Clothing		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) RIVA Clothing		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin RIVA Clothingin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita koskien yrityksen tuotteita ja tuotevalikoimaa. Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään, mitä tuotteita valikoimaa ja tuoteominaisuuksia tuotteille vastaajat haluaisivat. Lisäksi selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja tyytyväisyyttä nykyisiä tuotteita ja tuotevalikoimaa kohtaan.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin muotikaupan tuotteiden määritelmiä ja tuoteominaisuuksia sekä valikoimasuunnittelua, joiden pohjalta muodostettiin kysely.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena verkkokyselynä. Linkki webropol-kyselyyn jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla kaksi kertaa. Vastausaika oli 19.-26.11.2019. Vastauksia saatiin yhteensä 300, mutta tarkkaa vastausprosenttia ei otantamenetelmästä johtuen pystytty laskemaan.</p> <p>Tulokset osoittivat, että RIVA Clothingin valikoimaa pidettiin pääosin hyvänä, ei puutteellisenä muttei monipuolisenakaan. Eniten uusia tuotteita haluttiin yläosiin sekä asusteisiin, ja uusista tuotteista etenkin pitkähihaiset t-paidat ja neuletuotteet kiinnostivat. Väreihin toivottiin ruskansävyjä, kuten viininpunaista, keltaista ja metsänvihreää. Materiaaleista selvästi eniten kestävän kehityksen mukaiset vaihtoehdot kuten luomupuuvilla ja tencel olivat halutuimpia. Toisaalta elastaanin käyttökään ei suurinta osaa vastaajista haitannut, vaikka se yleisesti mielletään epäekologiseksi. Tuloksista koostettiin kehitysehdotus siitä, millaiseksi RIVAn valikoimaa voisi kehittää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Muotituote, valikoima, muoti- ja vähittäiskauppa, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Huttunen, Jonna-Jessika	Type of publication Bachelor's thesis	Date 20.04.2020
		Language of publication: Finnish
	88	Permission for web publication: x
Title of publication Customer-oriented developing of a sustainable assortment Case: RIVA Clothing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by RIVA Clothing		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to examine the opinions and desires of RIVA Clothing's customers and potential customers concerning the company's products and assortment. With the research questions it was possible to figure out what products and product attributes the respondents would like to see in the assortment. Additionally, the opinions and contentment on current assortment and products were also examined to find out what could be done differently.</p> <p>The theoretical framework discussed the definitions of a fashion product, product attributes and assortment planning. Based on the theories, a questionnaire was formed.</p> <p>The research was executed as a quantitative online questionnaire by using Webropol. A link to the questionnaire was shared on RIVA Clothing's Facebook-page two times in the timeline of 19.-26.11.2019. In total, 300 answers were collected. Because of the sampling method, it was not possible to calculate an accurate response rate.</p> <p>According to the results, the assortment of RIVA Clothing is mainly considered good and not defective but also not versatile. From the given product categories, tops and accessories are the most liked ones. Most of the respondents were interested in long-sleeved t-shirts and knitwear, when asking which new products they would like. Fall colours, such as burgundy and mustard yellow, were the most demanded colours. From the materials, the sustainable ones were the most wanted options. However, using elastane was not a problem for most of the respondents even though it is usually not considered sustainable. The results were composed into a development proposal for improving RIVA's assortment.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Fashion product, assortment, fashion and retail, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	RIVA Clothing	10
3	Muotituote	11
3.1	Tuote	11
3.2	Kestävä kehitys	13
3.3	Tuoteominaisuudet	15
4	Muotikaupan tuotevalikoima	27
4.1	Valikoimasuunnittelu	27
4.2	Asiakaslähtöisyys	30
5	Tulokset	32
5.1	Vastaajien taustatiedot	32
5.2	Tuotevalikoima	35
5.3	Tuoteominaisuudet	44
6	Johtopäätökset	56
6.1	Johtopäätökset tuloksista	56
6.2	Kehitysehdotus	63
7	Pohdinta	68
7.1	Tutkimuksen toteutuminen	68
7.2	Luotettavuusvarmistus	69
	Lähteet	72
	Liitteet	74
	Liite 1. Verkkokysely	74
	Liite 2. Kysymys 10. Avoimet vastaukset	81
	Liite 3. Kysymys 23. Avoimet vastaukset	82
	Liite 4. Kysymys 24. Avoimet vastaukset	83

Kuviot

Kuvio 1. Vastuullisuuden viitekehys	15
Kuvio 2. Tuotteen tasot (Posner 2011)	17

Kuvio 3. Pantonen värejä	19
Kuvio 4. Kuitujen tuotanto vuonna 2017 (Kuitujen tuotanto, kulutus ja hinnat n.d.) ..	22
Kuvio 5. Yläosat-kategorian tuotteet	66
Kuvio 6. Muiden tuoteryhmien tuotteet.....	67

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	32
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	33
Taulukko 3. Vastaajien ostohistoria.....	33
Taulukko 4. Vastaajien kuluttajatyypit.....	34
Taulukko 5. Vastaajien vaatekoot	35
Taulukko 6. Vastaajien mielipide valikoimasta	36
Taulukko 7. Tuotekategoriat, joihin vastaajat haluaisivat lisää tuotteita	37
Taulukko 8. Kuluttajatyypien väliset erot tuotekategorioissa	38
Taulukko 9. Vastaajien kiinnostus uusiin tuotteisiin	39
Taulukko 10. Kuluttajatyypien väliset erot kiinnostuksessa uusiin tuotteisiin	40
Taulukko 11. Kuluttajatyypien väliset erot tyytyväisyydessä pipoihin	42
Taulukko 12. Kuluttajatyypien väliset erot tyytyväisyydessä huiveihin.....	43
Taulukko 13. Kiinnostus lifestyle-tuotteisiin	44
Taulukko 14. Värit neuletakeille.....	44
Taulukko 15. Värit neulepaidoille.....	45
Taulukko 16. Materiaalit neuletuotteille	46
Taulukko 17. Värit huppareille	47
Taulukko 18. Värit collegeille	47
Taulukko 19. Värit t-paidoille	48
Taulukko 20. Materiaalit, joita vastaajat haluaisivat käytettävän	49
Taulukko 21. Kuluttajatyypien väliset erot halussa käyttää tenceliä ja elastaania ...	50
Taulukko 22. Erot halussa käyttää elastaania ja viskoosia.....	50
Taulukko 23. Materiaalit, joita vastaajat eivät haluaisi käytettävän	51
Taulukko 24. Kuluttajatyypien väliset erot halussa, että elastaania ei käytettäisi....	52
Taulukko 25. Vastaajien mielipiteet koskien elastaanin käyttöä tuotteissa	52
Taulukko 26. Kuluttajatyypien väliset erot siinä, ostaisiko vastaaja elastaania sisältävän tuotteen.....	53
Taulukko 27. Tyytyväisyys tuoteominaisuuksiin	54
Taulukko 28. Avoimet vastaukset	55

1 Johdanto

Muotikaupan alalla kilpailu on kovaa, ja etenkin pienten, aloittavien yritysten on löydettävä keinoja erottautua joukosta menestyäkseen. Viime vuosina muotialan suuntaa on muokannut kuluttajien kasvava tietoisuus alan eettisistä ja ekologisista epäkohdista, mikä on tuonut alan yrityksille tarpeen mukautua kuluttajien vaatimuksiin, mutta myös mahdollisuuksia uusille liiketoimintamalleille.

Työn toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen vaatebrändi RIVA Clothing, joka on vuonna 2019 muuttanut liiketoimintaansa kohti entistä vastuullisempaa, muotialalla vielä harvinaista mallia, jossa jatkuvasti vaihtuvien mallistojen sijaan keskitytään pysyvään valikoimaan. Pysyvän valikoiman muodostavat niin sanotut perusvaatteet, "basics", joilla muodissa tarkoitetaan esimerkiksi yksivärisiä t-paitoja, kauluspaitoja ja huppareita, joista jokainen voi muodostaa itselleen täydellisen vaatekerraston. Jotta tällainen pysyvän perusmalliston konsepti menestyy, tarvitaan tietoa asiakkaiden ja kuluttajien mieltymyksistä: mitä tuotteita ja tuoteominaisuuksia perusvaatteille halutaan? Tämän työn tavoitteena on löytää vastaus tuohon kysymykseen. Aihealueeseen perehdytään tarkastelemalla tuoteominaisuuksia, kuten materiaaleja ja värejä sekä toimivan tuotevalikoiman ohjenuoria teorian kautta.

Tutkimuksen aihe on merkittävä, koska toimeksiantajan kaltaisia muotiyrityksiä ei ole paljoa, jolloin esimerkiksi benchmarkingia eli vertailuanalyysiä ei täydellisenä voida toteuttaa. Tällöin valikoiman kehittämiseksi tarvitaan tietoa nimenomaan kyseisten markkinoiden asiakkailta. Kehittyäkseen vastuullisemmaksi ympäristön ja ihmisoikeuksien kannalta, muotiala tarvitsee toimeksiantajayrityksen kaltaisia vaatebrändejä korvaamaan pikamuotiyrityksiä. Tutkimus tuo hyödyllistä tietoa tällaisille

yrittäjille, eli on omalla pienellä osallaan edistämässä tätä muutosta muotialalla.

Aihe määräytyi edellä mainittujen asioiden lisäksi toimeksiantajan todellisesta tarpeesta tutkimukselle, sekä tutkijan omasta mielenkiinnosta valikoimasuunnittelua ja tuotetuntemusta kohtaan.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma, johon sisältyy tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimusmenetelmät eli tutkimusote, otanta ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkittavaan ilmiöön liittyvää asiaa tai ongelmaa, johon pyritään löytämään ratkaisu tutkimuksen avulla.

Tutkimusongelma on usein muotoiltu kysymykseksi, ja se on koko aineiston käsittelyn ja analysoinnin perusta. (Heikkilä 2014, 20–21.) Pelkän tutkimusongelman määrittely ei riitä, vaan ongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joilla ongelma ratkaistaan. Tutkimuskysymykset ovat metatason kysymyksiä eli ylemmän tason kysymyksiä kuin esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset. (Kananen 2011, 25–26.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten vaatebrändi RIVA Clothing voisi kehittää valikoimaansa asiakastoiveiden perusteella.

Tutkimuskysymyksiä ovat

1. Mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimaan?
2. Mitä tuoteominaisuuksia asiakkaat haluaisivat tuotteille?

Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, mitä tuotteita ominaisuuksineen asiakkaat eniten haluaisivat lisättävän valikoimaan. Tulosten perusteella yritykselle esitetään valikoiman kehitysehdotus, jossa otetaan huomioon valikoimasuunnittelun periaatteet. Ensimmäisen kysymyksen avulla pyritään selvittämään, mitä tuotetyyppejä ja -kategorioita asiakkaat haluaisivat lisättävän RIVA Clothingin valikoimaan. Toinen kysymys pyrkii kartoittamaan, mitä ominaisuuksia, kuten materiaaleja ja värejä tuotteille toivotaan. Koska yrityksen olennaisin toimintaperiaate on kestävä kehitys, kulkee se käsitteenä mukana niin teoriaosuudessa kuin kyselyssä ja lopputuloksena syntyvässä kehitysideassa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusote eli tutkimuksen lähestymistapa on se kokonaisuus, joka ratkaisee tutkimusongelman. Se koostuu aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä.

Oikean tutkimusotteen valinta on yksi tieteellisen työn tärkeimmistä vaiheista, ja valinta tulee aina pystyä perustelemaan. Tutkimusotteen täytyy sopia tutkittavaan ilmiöön ja tuottaa tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Kananen 2015, 63.)

Tutkimusotteita on kahdenlaisia: kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus määrittää sen, kumpaa tutkimusotetta kannattaa käyttää. Kvalitatiivista otetta käytetään ymmärtämään tutkimuskohdetta hyödyntämällä käyttäytymistieteiden oppeja. Laadullinen työ keskittyy yleensä pieneen määrään tutkittavia tapauksia pyrkien analysoimaan ne mahdollisimman tarkasti, eikä se siis tähtää yleistettävyyteen. Kvantitatiivinen ote taas edellyttää suurta ja tarpeeksi edustavaa otosta, koska tutkimuksesta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoilla. Määrällinen tutkimus siis selvittää ilmiöön liittyviä prosenttiosuuksia ja lukumääriä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tavoitteena on saada määrällistä tietoa siitä, mitä tuotteita ja tuoteominaisuuksia asiakkaat eniten haluavat valikoimaan. Tarkoitus on myös saada tietoa tarpeeksi suurelta ja edustavalta joukolta asiakkaita, jolloin tulokset voidaan yleistää koskemaan yrityksen asiakkaita.

Kanasen (2011, 12) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään ilmiö ja tekijät, joista se koostuu. Sen sijaan kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus vaatii, että ilmiöön vaikuttavat tekijät tunnetaan entuudestaan. Tässä tutkimuksessa ilmiöön vaikuttavia tekijöitä ovat muotikaupan tuotevalikoima, sen tuotteet ja niiden ominaisuudet. Näistä tekijöistä on paljon teorialtietoa ja näin ollen ovat entuudestaan tunnettuja, mikä mahdollistaa kvantitatiivisen tutkimusotteen käytön.

Koska tutkimuksen tulosten tavoitteena on tuotevalikoiman kehittäminen ja työn tuloksena kehitysidea, on työssä kehittämistutkimuksen piirteitä. Kanasen (2015, 76) mukaan kehittämistutkimus on yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tai pelkästään kvalitatiivista tutkimusotetta. Sen tavoitteena on muutoksen aikaansaaminen, mihin pyritään kehittämällä esimerkiksi tuotetta tai menetelmää.

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmillä kerätään tarvittava aineisto. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat tilastot ja kyselyt. Tilastot ovat sekundääristä eli jo olemassa olevaa tutkimustietoa, kun taas kyselyt primääritietoa eli itse tutkimusongelman ratkaisua varten kerättyä ja analysoitua aineistoa. Yleisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on kysely, jossa kysymykset ovat tekstimuodossa mutta vastaukset yleensä lukuina. Näin ollen määrällisen tutkimuksen aineisto koostuu luvuista. (Kananen 2015, 197.)

Kvantitatiivinen kysely voidaan toteuttaa kirje- eli postikyselynä, haastatteluna, puhelimitse tai internetkyselynä (Heikkilä 2014, 63). Tässä työssä käytetään

verkkokyselyä, koska sen avulla haluttu vastaajaryhmä saavutetaan parhaiten. Heikkilän (2014, 64 – 66) mukaan internet- eli verkkokysely on nopea ja tehokas menetelmä, koska aineisto voidaan käsitellä tilasto-ohjelmilla heti aineiston keruun loputtua. Sitä voidaan käyttää, jos edustavan otoksen saaminen on mahdollista, eli jos kaikki perusjoukon jäsenet saavat tiedon kyselystä ja sen osoitteesta.

Verkkokyselyiden etuja ovat myös edullisuus, mukautettavuus ja reaaliaikainen seuranta. Verkkokysely voidaan mukauttaa vastausten mukaan esimerkiksi hyppytoiminnolla, ja joihinkin kysymyksiin vastaaminen voidaan laittaa pakolliseksi. Verkon kautta kyselyyn kertyvien vastausten määrää voidaan seurata reaaliaikaisesti, jolloin voidaan tarvittaessa myös lähettää kysely uudelleen lisävastausten saamiseksi. Myös otannan kohdentaminen on verkkokyselyissä helpompaa. (Kananen 2015, 212 – 214.)

Tutkimuksessa käytetään Webropol-ohjelmistolla tehtyä, standardisoitua verkkokyselyä, koska sen avulla saavutetaan halutut vastaajat parhaiten ja riittävän nopeasti. Koska RIVA Clothing toimii verkossa eikä sillä ole kivijalkamyymälää, voidaan uskoa tarvittavan otoksen löytyvän juuri verkosta. Näin ollen voidaan myös olettaa, että jokainen asiakas pystyy vastaamaan verkkokyselyyn, eikä tarvetta paperiselle versiolle ole.

Kanasen (2015, 2917) mukaan yksi suurimmista haasteista verkkokyselyissä on saada tarpeeksi vastaajia. Alhainen vastausprosentti voi johtua esimerkiksi teknisistä ongelmista, kuten roskaposti-suodattimista sähköpostissa tai kyselyn epäselkeästä ulkoasusta. Katoa voidaan pienentää muun muassa personoimalla kutsun kyselyyn vastaamiseen, lähettämällä uusintakutsun, tarjoamalla palkintoa vastauksista, korostamalla tutkimuksen luotettavuutta, selkeillä ohjeilla ja pitämällä kyselyn riittävän lyhyenä.

Vastausprosentin nostamiseksi vastaajia pyritään motivoimaan 50 euron lahjakortin arvonnalla, johon voi halutessaan osallistua jättämällä yhteystietonsa kyselyn loppuun. Ohjeistuksessa korostetaan, että yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin ja arvontaan osallistuminen on täysin

vapaaehtoista. Linkki kyselyyn jaetaan tarvittaessa uudelleen, jos vastaajia ei ensimmäisen jakokerran jälkeen kerry tarpeeksi. Lisäksi pyritään muokkaamaan kyselystä mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja pitämään se kohtuullisen pituisena.

Otanta

Populaatio eli perusjoukko tarkoittaa sitä kohderyhmää, jota halutaan tutkia. Kokonaistutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukon yksiköt, mutta otantatutkimuksessa tutkitaan otosta, joka edustaa perusjoukkoa ja josta saadut tulokset yleistetään koskemana koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65.) Tässä työssä perusjoukko on RIVA Clothingin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat eli ihmiset, jotka ovat ostaneet tai ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita.

Otantamenetelmän avulla perusjoukosta valitaan otos eli perusjoukkoa edustava ryhmä ja sen alkiot eli yksiköt. Otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. (Kananen 2011, 28–29.) Mikäli työssä ei voida tehdä todennäköisyysperiaatteisiin nojautuvaa otantaa, voidaan sen sijaan käyttää itsevalikoitunutta verkkotiedonkeruuta. Tällä tarkoitetaan sitä, että verkkokyselyä mainostetaan kyselyn kohderyhmälle, jolloin vastaaja saa itse päättää, osallistuuko kyselyyn vai ei. (Laaksonen 2013, 546.)

Heikkilän (2014, 33) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttaa muun muassa tutkimuksen tavoitteet eli mitä tietoja halutaan, perusjoukon maantieteellinen sijainti, budjetti sekä käytettävissä olevat rekisterit ja luettelot. Tässä opinnäytetyössä ei tehdä otantaa, koska tarvittavaa asiakasrekisteriä ei löydy ja resursseja ei ole. Työssä käytetään siis itsevalikoitunutta tiedonkeruuta, eli kyselylomaketta jaetaan yrityksen sosiaalisissa medioissa eli Instagramissa ja Facebookissa. Kyseiset kanavat ovat yrityksen pääasialliset kanavat asiakkaiden kanssa kommunikointiin, joten tarvittava otos löytyy varmasti sitä kautta.

Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit ja niiden mitta-asteikot sekä itse tutkimusongelma. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisiin havaintoyksiköihin keskittymisen sijaan useampaa yksikköä, mikä vaatii aineiston tiivistämistä erilaisia tilastotieteen tunnuslukuja hyödyntäen tai tulosten esittämistä suorina jakaumina tai ristiintaulukointina. (Kananen 2015, 288.) Tässä opinnäytetyössä analyysimenetelminä käytetään suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia, ja merkittävyydestinä käytetään khiin neliö -testiä arvioimaan, ovatko ryhmien väliset erot merkittäviä vai sattumaa.

Suorissa jakaumissa nähdään yksittäisen kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat vastaukset, joita tarkastellaan suhteellisina lukuina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kappalemäärillä ei ole merkitystä, vaan yleistämisen kannalta olennaista on muuttujan arvojen suhteellinen osuus koko aineistosta. Suoran jakauman taulukot esitetään siis prosenttimuodossa. Lisäksi taulukoissa esitetään N-luku, josta prosentit on laskettu. Yleensä N-luku tarkoittaa vastaajien määrää. (Kananen 2015, 288.)

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta kysymystä eli muuttujaa samanaikaisesti, ja näin selvitetään niiden välistä yhteyttä. χ^2 -riippumattomuustesti eli khiin neliö -testi kertoo, onko ristiintaulukoinnin muuttujien välillä tilastollisesti merkittävää riippuvuutta, vai ovatko ryhmien väliset vastauserot sattumaa (Heikkilä 2014, 200). Ryhmien väliset erot voivat olla melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Edellytyksenä testin tekemiselle on, että lasketaan kaksi erillistä jakaumaa, jakaumien otoskoot ovat yhtä suuret, jokaisessa jakauman solussa on vähintään 5 havaintoyksikköä ja muuttuja on vähintään nominaaliasteikko. (Kananen 2011, 80.)

Luotettavuusvarmistus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Jos tutkimuksessa käytetty mittari tuottaa eri

mittauskerroilla samat tulokset, eivät saadut tulokset johdu sattumasta.

Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin eli mittarin pysyvyyteen ajassa sekä konsistenssiin eli yhtenäisyyteen. Suorittamalla useita mittauksia ajan kuluessa voi tutkimuksen stabiliteettia nostaa, mikä opinnäytetyössä on kuitenkin käytännössä mahdotonta. Konsistenssi sen sijaan kertoo siitä, mittaavatko mittarin osatekijät samaa asiaa. Sitä mitataan perustuen väittämien korrelaatioon, eli mitattaessa samaa ilmiötä kahdella eri mittarilla tulisi tulosten olla samat. Kyselyssä tätä voidaan toteuttaa käytännössä kysymällä jotakin asiaa kahdella eri tavalla. (Kananen 2011, 120.)

Validiteetti puolestaan kertoo, mittaako tutkimuksessa käytetty mittari sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin, joka tarkoittaa tutkimusprosessin luotettavuutta sekä ulkoiseen validiteettiin, joka tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Sisäistä validiteettia on lähes mahdotonta arvioida, mutta sitä voidaan parantaa dokumentoimalla tutkimusprosessin vaiheet ja määrittelemällä käsitteet tarkasti. (Kananen 2011, 121.)

2.3 RIVA Clothing

Työn toimeksiantaja RIVA Clothing on suomalainen vaatemerkki, joka valmistaa eettisiä ja ekologisia tuotteita. Yritys on vuonna 2019 uudistanut liiketoimintaansa niin, että vaihtuvien mallistojen ja sesongeittain uusien tuotteiden tarjoamisen mukaan se keskittyy tarjoamaan pysyvän malliston, joka koostuu laadukkaista ja ajattomista perustuotteista. Olennaista uudistuksen myötä onkin tietää, mitä tuotteita asiakkaat haluavat perusmallistoon ja mitkä tuoteominaisuudet, kuten värit ja materiaalit ovat heille tärkeitä pysyvän malliston tuotteissa. RIVA Clothingin pääasiallinen

asiakaskohderyhmä on noin 24-30-vuotiaat kulutustietoiset naiset, jotka ovat kiinnostuneet ekologisuudesta ja vastuullisuudesta ylipäättään. (Keihäsniemi 2019.)

3 Muotituote

Tässä luvussa perehdytään muotikaupan tuotteen määritelmään, tuotetyyppeihin ja -ominaisuuksiin. Lisäksi mukana on vastuullisuuden näkökulma, eli etenkin tuoteominaisuuksissa keskitytään siihen, millainen on kestävä kehityksen mukainen tuote muotialalla.

3.1 Tuote

Easeyn (2009, 147) mukaan tuote on mikä vain sellainen asia tai esine, joka voi täyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Fiore (2010, 40) määrittelee tuotteen konkreettiseksi, käsin kosketeltavaksi tavaraksi, jolla on ominaisuuksia, jotka voidaan havaita eri aistein eli näkemällä, koskettamalla, kuulemalla, haistamalla ja maistamalla. Posnerin (2011, 41) mukaan muotituotteesta puhuttaessa tuotteella tarkoitetaan vaatteiden tai muun tuotteen muotoilua, istuvuutta ja mitoitusta, tyyliä, muodin tasoa, laatua sekä tarkoitusta ja käytännöllisyyttä.

Easeyn (2009) mukaan muodissa tuotetyypit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan kuluttajien ostokäyttäytymisen ja tuotetyypin ominaisuuksien perusteella. Ajattomat tuotteet eli klassikot ovat nimensä mukaisesti tuotteita, jotka eivät ole koskaan pois muodista ja joille on aina kysyntää senhetkisistä trendeistä huolimatta. Klassikotuotteet ovat siis valikoiman pysyviä tuotteita, joihin ei tehdä huomattavia muutoksia esimerkiksi trendien mukaan. Toiset kaksi kategoriaa eli sesonkituotteet sekä trendituotteet ovat keskenään hieman samanlaisia. Sesonkituotteiden suosio kuluttajien keskuudessa

nousee hiljalleen ja huipun saavutettuaan suosio myös laskee vähitellen. Suosion jatkamiseksi näihin tuotteisiin tehdään usein pieniä muutoksia esimerkiksi väreihin ja yksityiskohtiin. Trendituotteet taas ovat niin sanottuja villityksiä, joiden suosio nousee erittäin nopeasti, mutta laskee myös yhtä nopeasti. (Easey 2009, 151.)

Frings (2010, 66) jakaa muotituotteet vain kahteen kategoriaan: klassikoihin ja trendituotteisiin, jotka eroavat toisistaan elinkaaren pituudella. Trendituotteen elinkaari on lyhyt, koska sitä myydään yleensä korkeintaan yhden sesongin ajan. Täysin identtistä tuotetta ei tuoda myyntiin seuraavalle sesongille, vaan muutetaan vähintään tuotteen väriä. Trendituotteiden lyhyt elinkaari perustuu sille, että yleensä ne vetoavat vain hyvin kapeaan kohderyhmään, niiden hinta on alhainen jo alusta asti ja niiden design on helposti kopioitavissa. Perustuotteiden elinkaari sen sijaan on pitkä, sillä perustuotteet ovat valikoimassa jatkuvasti pysyviä tuotteita. Niihin ei tehdä muutoksia, vaan samaa tuotetta myydään sellaisenaan useiden sesonkien ajan. Klassikoiden pitkä elinkaari on seurausta tuotteiden ajattomasta designista, jolloin ne vetoavat suureen joukkoon sesonki toisensa jälkeen. Esimerkkejä klassikkotuotteista ovat esimerkiksi trenssitakki, poolopaidat, laadukkaat neuleet, bleiserit ja farkut. (Frings 2010, 66.)

Lisäksi Posner (2011) erottelee trendityypit villityksiin, trendeihin ja megatrendeihin. Villitykset ovat tuotteita, joista suosio nousee erittäin nopeasti mutta laskeekin yhtä nopeasti, kun kaikki tietyn tuotteen halunneet ovat hankkineet sen. Villityksen keskimääräinen elinkaari on korkeintaan vuoden mittainen. Trendin suosio nousee hieman hitaammin ja kestää myös pidempään kuin villityksellä. Ajan myötä trendituotteesta voi tulla klassikkotuote, mikäli sen suosio kestää tarpeeksi pitkään. Megatrendi sen sijaan on suurempi käsite, jolla tarkoitetaan suurta sosiaalista, ekonomista, poliittista tai kulttuurista muutosta, joka muotoutuu hitaasti mutta vaikuttaa markkinoihin pitkäaikaisesti. Esimerkki megatrendistä muodissa on siniset denimfarkut. (Posner 2011, 92 – 93.)

Muotituote eroaa muiden alojen tuotteista kahdella tavalla. Ensinnäkin muotituotteet ovat suunnitteluvetoisia, eli brändit ja suunnittelijat määrittelevät, millaisia tuotteita kunakin sesonkina on tarjolla. Toisaalta jotkin brändit tarjoavat myös asiakkaiden toiveiden perusteella suunniteltuja tuotteita. Lisäksi muodin odotetaan muuttuvan kaksi kertaa vuodessa sesonkien mukaisesti. Muodin sesongit ovat perinteisesti kevät/kesä ja syksy/talvi. (Jackson& Shaw 2009, 122.)

3.2 Kestävä kehitys

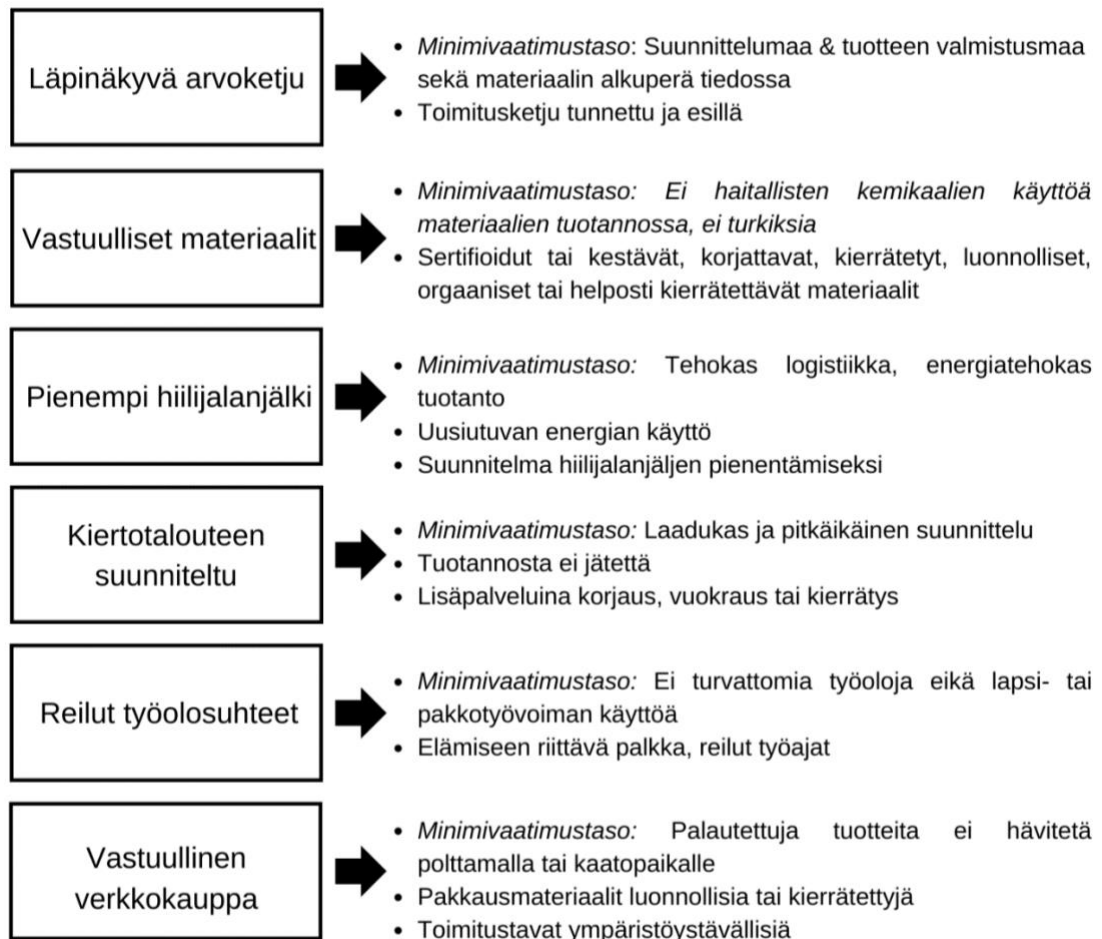
Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan sellaista yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata hyvän elämän mahdollisuudet niin nykyisille kuin tuleville sukupolville. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että päätöksenteossa ja toiminnassa otetaan huomioon sekä ihminen, talous että ympäristö. Näin ollen kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen kestävyys, ekologinen kestävyys ja sosiaalinen kestävyys. (Mitä on kestävä kehitys n.d.) Niinimäen (2013, 16) mukaan kestävässä muotisuunnittelussa otetaan ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen näkökulman lisäksi huomioon eettisyys ja arvopohjainen ajattelutapa.

Kestävän kehityksen mukainen muotisuunnittelu perustuu tuotteen elinkaariajattelulle. Elinkaariajatteluun pohjautuvassa suunnittelussa huomioidaan tuotteen ympäristövaikutukset aina suunnittelusta tuotantoon, logistiikkaan, myyntiin, käyttöön ja käytön jälkeiseen hävittämiseen asti. Niinimäen (2013, 17) mukaan Black (2011) on määritellyt tuotteen koko elinkaaren mittaiselle muotisuunnittelulle seuraavanlaiset suuntaviivat:

- Ylijäämäkankaiden uudelleenkäyttäminen
- Kierrätysmateriaalien/ ekologisten materiaalien käyttäminen
- Vaatteiden korjaaminen ja uudelleenmuotoilu
- Luonnon voimavarojen käytön ja jätteen määrän vähentäminen

- Uusien teknologioiden käyttö
- Monikäyttöisten vaatteiden suunnittelu
- Pitkäikäisten ja kestävien vaatteiden luominen
- Käyttöön kelpaamattomien asioiden kierrätys

Vastuullisen muodin verkkokauppa Ivalo.com on lanseerannut marraskuussa 2019 vastuullisuuden viitekehysten, jonka avulla voi arvioida brändien vastuullisuustasoa. Viitekehysten pohjana on YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma sekä tieteellinen tutkimus vastuullisuuden arviointiperusteista. Viitekehys koostuu kuudesta olennaisesta vastuullisuusteemasta, joista kullekin on asetettu minimivaatimustaso. Lisäksi on määritelty, mitkä toimet ylittävät minimivaatimustason ja näin ollen nostavat vastuullisuuspisteitä. Teemat ovat läpinäkyvä arvoketju, vastuulliset materiaalit, pienempi hiilijalanjälki, kiertotalouteen suunniteltu, reilut työolosuhteet sekä vastuullinen verkkokauppa. Kuviossa kunkin teeman minimitasot sekä sen ylittävät tekijät. (Vastuullisen muodin viitekehys n.d.)



Kuvio 1. Vastuullisuuden viitekehys

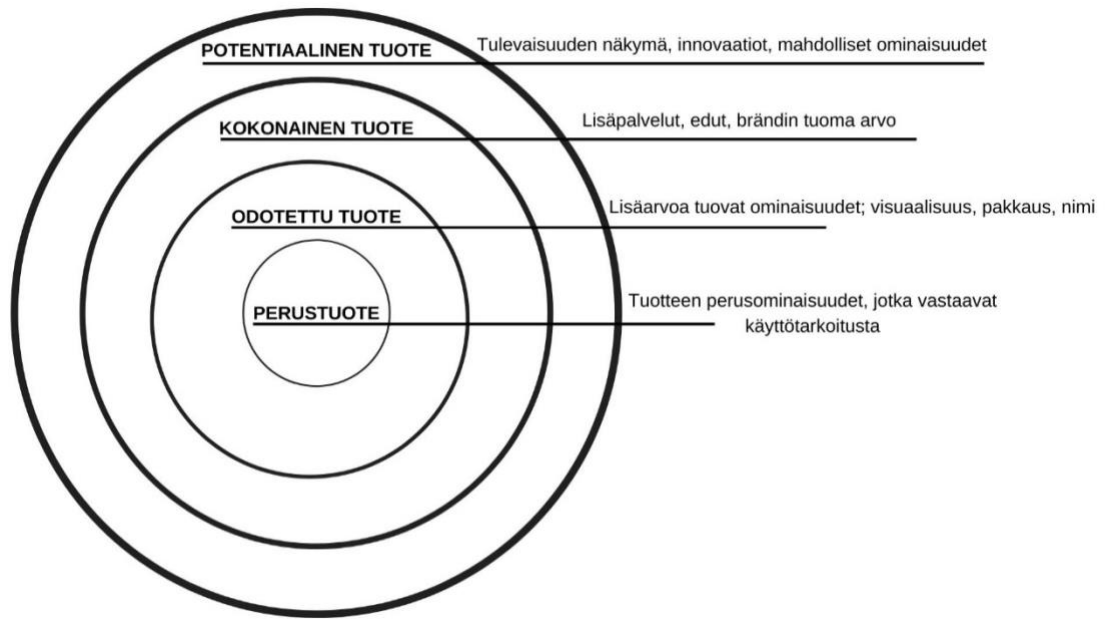
3.3 Tuoteominaisuudet

Muotituote nähdään usein joukkona ominaisuuksia. Jotkin tuotteen ominaisuudet ovat sellaisia tekijöitä, joita kuluttaja ei tietoisesti tunnista, vaan ne vaikuttavat alitajuisesti kuluttajan ostopäätökseen ja ylipäättään mielipiteeseen kyseisestä tuotteesta. Tuotekehityksen kannalta onkin tärkeää tunnistaa sekä alitajuiset että tiedostetut ominaisuudet, jotta voidaan luoda juuri oikeat ominaisuudet sisältävä tuote. (Easey 2009, 152.) Fioren (2010, 131) mukaan tuotteiden ominaisuudet muodostavat esteettisen kokemuksen,

joka herättää asiakkaissa tunteita, kertoo brändin tarinaa ja lisää tietoisuutta brändistä. Lisäksi Jacksonin ja Shawin (2009, 87) mukaan tuote on todiste brändin laadusta.

Muotituotteella on kolme eri tasoa. Ensimmäinen taso on ydintuote, johon sisältyy ne tuotteen perusominaisuudet, jotka tyydyttävät olennaisimmat tuotteelta haetut tarpeet. Konkreettinen tuote on neljän muotisuunnittelun perustan eli siluetin, värin, tekstuurin ja kokonaistyylin muodostama kokonaisuus. Aineettomalla tuotteella tarkoitetaan tuotteen lisäpalveluita ja etuja, jotka täydentävät kahta edellistä tasoa muodostaen tuotteen tarjonnan kokonaisuudessaan. (Easey 2009, 152; ks. myös Jackson & Shaw 2009, 89 – 90.)

Posner (2011) kirjoittaa Theodore Levittin tuotekonseptoinnin mallista, joka on idealtaan samanlainen kuin Easeyn (2009) selittämä malli. Levittin malli koostuu perustuotteesta, odotetusta tuotteesta, kokonaisesta tuotteesta sekä potentiaalisesta tuotteesta (ks. kuvio). Perustuote ja odotettu tuote vastaavat Easeyn (2009) ydintuotetta ja konkreettista tuotetta. Kokonaistuotteeseen Levittin mallin mukaan kuuluu lisäpalveluiden ja etujen lisäksi kaikkea muutakin sellaista, mitä asiakas saa tuotteen mukana. Tähän sisältyy esimerkiksi brändin tuoma arvo. Kolmen tason lisäksi Levittin malliin kuuluu potentiaalinen tuote, jolla tarkoitetaan kaikkia sellaisia mahdollisia ominaisuuksia, joita ei kuitenkaan vielä tarjota. Se sisältää tulevaisuuden näkymän ja innovaatiot siitä, millainen tuote voisi olla tulevaisuudessa. (Posner 2011, 42 – 43).



Kuvio 2. Tuotteen tasot (Posner 2011)

Tuotteen ydinominaisuudet perustuvat vaatteen kolmelle päätavoitteelle, jotka ovat suojata, peittää kehoa tuoden soveliaisuutta sekä toimia koristuksena. Jokainen tuote sisältää jossain määrin ominaisuuksia, jotka palvelevat näitä kolmea tarkoitusta, mutta harvoin yksikään tuote voi samanaikaisesti sisältää kaikki tarvittavat ominaisuudet päätavoitteiden saavuttamiseksi eli perustarpeiden tyydyttämiseksi. Tämän takia täytyykin pyrkiä löytämään tai kehittämään sellainen tuote, jolla on mahdollisimman paljon tarpeita tyydyttäviä ydinominaisuuksia. (Easey 2009, 152.)

Siinä missä ydintuote sisältää vain tuotteen kaikista perustavimmanlaatuiset ominaisuudet, konkreettinen tuote muodostuu värien, tekstuurin, siluetin ja kokonaistyylin eri yhdistelmistä. Esimerkiksi ydintuotteen ollessa naisten paita konkreettisen tuotteen muodostaa muun muassa tuotteen malli ja istuvuus, hihan pituus ja tyyli, kauluksen muoto sekä yksityiskohdat. Aineeton tuote täydentää ydintuotetta ja konkreettista tuotetta lisäpalvelujen avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi pukeutumisneuvonta, kuljetuspalvelut, vaihto- ja palautuskäytännöt sekä muut myynnin jälkeiset palvelut. (Easey 2009, 152.)

Värit

Useiden tutkimusten mukaan tuotteen väri on ensimmäinen asia, johon kuluttajat kiinnittävät tuotteessa huomionsa. Värit voivat myös herättää ihmisessä intuitiivisia, emotionaalisia ja fyysisiä reaktioita. Esimerkiksi yleensä punaisen värin näkeminen voi nostaa sydämen sykettä, kun taas sininen alentaa verenpainetta. Ihmisen kasvuympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, mitkä värit aiheuttavat ihmisessä tietynlaisia reaktioita. Tämän takia maiden ja kaupunkienkin välillä voi olla eroja siinä, minkä väriset vaatteet ovat eniten kuluttajien mieleen, mikä tulisi ottaa huomioon tuotteiden värejä suunnitellessa. Maantieteellisten tekijöiden lisäksi värien valintaan vaikuttavat sesongit ja niihin liittyvät sääolosuhteet. Esimerkiksi keväisin ja kesäisin käytetään enemmän vaaleita pastellisävyjä, kun taas talvisin tummat ja lämpimät sävyt ovat enemmän kuluttajien mieleen. (Jones 2005, 112.)

Värejä on yhteensä miljoonia, mutta puhtaita päävärejä vain kolme: keltainen, punainen ja sininen. Toissijaisia värejä ovat vihreä, violetti ja oranssi, jotka syntyvät, kun päävärejä sekoitetaan keskenään. Tertiäärisiä värejä eli eri sävyjä taas saadaan sekoittamalla jokin pääväri toissijaisen värin kanssa, esimerkiksi keltaista ja oranssia sekoittamalla saadaan keltaoranssi värisävy. Sekoittamalla kaikki päävärit keskenään saadaan mustaa, ruskeaa ja harmaata. (Jones 2005, 112.)

Väreillä on kolme eri ulottuvuutta: sävy, valoisuusarvo ja intensiivisyys eli voimakkuus. Valoisuusarvo tarkoittaa värin valon vahvuutta, esimerkiksi valkoinen on valoisin mahdollinen väri ja musta täysin valoton. Intensiivisyys tarkoittaa värin kylläisyyden, kirkkauden ja puhtauden voimakkuutta. Kirkkaat värit ovat intensiivisempiä kuin vaaleat värit. (Frings 2010, 226.) Värisävyjä on lämpimiä, viileitä ja neutraaleja. Lämpimiä sävyjä ovat punaisen, keltaisen ja oranssin sävyt, koska nämä värit yhdistetään yleensä aurinkoon ja tuleen ja näin ollen lämpöön. Viileitä sävyjä taas ovat sinisen, vihreän ja violetin sävyt ja neutraaleja beige, ruskea, valkea ja harmaa. (Frings 2010, 226 – 227.)

Värien paljouden vuoksi on kehitetty kaupalliseen tarkoitukseen standardisoituja järjestelmiä, jotka kokoavat eri sävyt yhteen ja nimeävät ne. Järjestelmien avulla esimerkiksi sisäänostajat tai vaatesuunnittelijat voivat helposti osoittaa haluamansa värisävyyn ilman väärinymmärryksiä. Muotialalla yksi käytetyimmistä järjestelmistä on PANTONE Professional Color System. Kuviossa esimerkki pantonen väreistä. (Jones 2005, 116.)



Kuvio 3. Pantonen värejä

Pantonen värijärjestelmä jakaa lähes 5000 väriä kahteen eri järjestelmään, joista toista käytetään tuotesuunnittelussa ja toista pakkauksissa ja printeissä. Värit jakautuvat järjestelmiin sen mukaan, mitkä värit ovat relevantteja milläkin markkina-alueella. Esimerkiksi tuotepakkauksissa käytetään usein kirkkaita ja huomiota herättäviä värejä, kun taas muotisuunnittelussa tarvitaan paljon mustaa, valkeaa ja neutraaleja värisävyjä. Lisäksi jotkin värit näyttävät lopputuotteessa erilaiselta kuin paletilla johtuen tuotteesta käytetystä materiaalista. Toisessa värijärjestelmässä on värit, jotka soveltuvat muoville, paperille ja digitaaliseen muotoon, kun taas toisessa tekstiileille sekä pinnoitteille ja värjäyksille sopivat värit. (What is the Pantone Color System? N. d.)

Värijärjestelmien lisäksi Pantone tarjoaa muitakin väripalveluja, kuten trendiennusteita sekä konsultointia ja neuvontaa. Trendiennusteet sekä

Pantonen joka vuosi valitsema ”vuoden väri” ovat muotialan yksi suurimmista tuotesuunnitteluun ja sisäänostoon vaikuttavista tekijöistä. (M.t.)

Tekstuuri

Tekstuurilla tarkoitetaan tuotteen pinnan rakennetta, jonka voi tuntea koskettamalla. Tuotteeseen saadaan tekstuuria kankaan rakenteella, erilaisilla viimeistelytekniikoilla, kankaan sommittelulla ja materiaalivalinnoilla. (Fiore 2010, 241.)

Siluetti

Siluetti eli vaatteen muoto kertoo, miltä osin vaate on istuva tai löysä, ja mitkä osat vartalon osat vaate peittää tai jättää paljaaksi (Lee& Steen 2010, 22). Fioren (2010, 197.) mukaan siluettilla tarkoitetaan vaatteen ääriviivoja, jotka tekevät vaatteen muodosta helposti tunnistettavan. Vaatteiden linja ja muoto ovat olennainen osa brändin imagoa, koska niiden avulla tuotteita voidaan erilaistaa kilpailijoiden tuotteista.

Koot

Vaatteita ja kenkiä koskien on olemassa kolme pääasiallista mitoitustaulukkoa, jotka perustuvat Yhdysvaltojen, Iso-Britannian sekä Euroopan kokojärjestelmille. Euroopan koot mitoitetaan senttimetreissä, kun taas Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian tuumissa. Koot voidaan ilmoittaa numeroin tai kirjaimin, esimerkiksi XS on erittäin pieni (extra small), S pieni (small), M keskikokoinen (medium), L suuri (large) ja XL extrasuuri (extra large). Numeroin vastaavat koot olisivat 34, 36, 38, 40 ja 42. (Jackson& Shaw 2009, 119.)

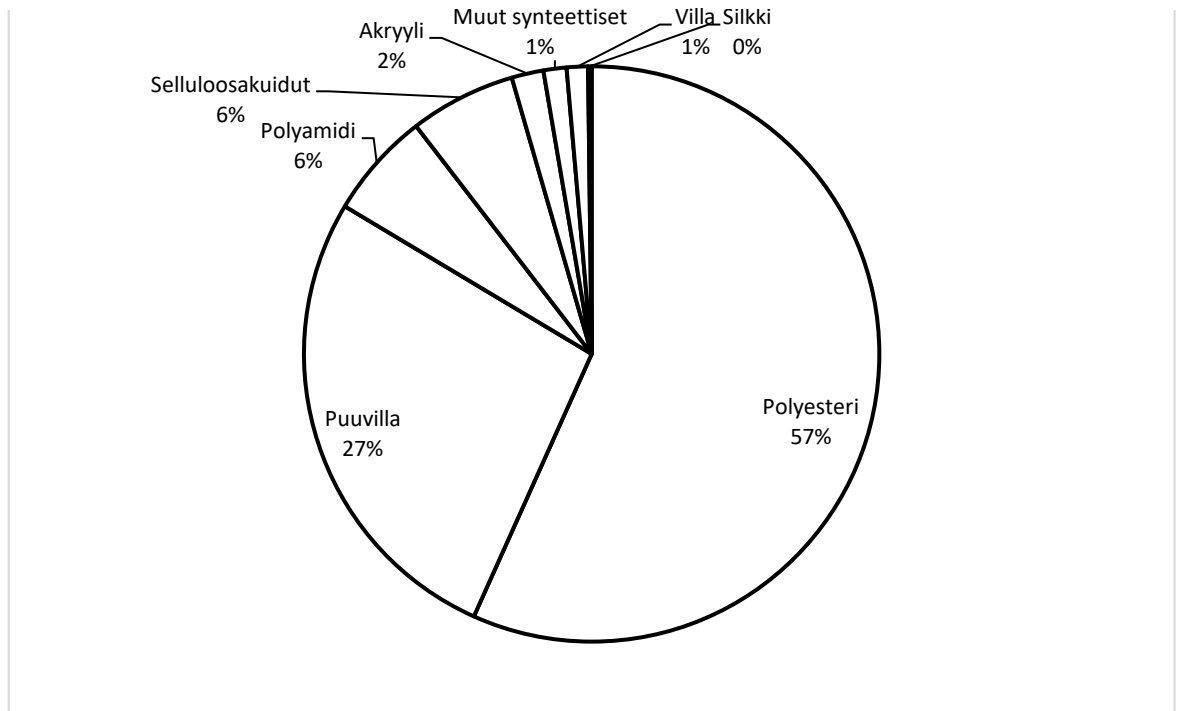
Laatu

Muotituotteen laatu koostuu monista eri tekijöistä, joita on kuitenkin vaikea arvioida pelkästään ulkonäön perusteella. Esimerkiksi tuotteessa käytetyn tekstiilikuidun kestävyyttä ja vahvuutta ei tavallinen kuluttaja voi nähdä, vaan se selviää käytön myötä. Saumat ja ompeleet ovat helpommin nähtävissä, mutta asiaan perehtymättömälle kuluttajalle nekaan eivät välttämättä kerro laadusta sen enempää. Jotkin brändit ovat onnistuneet yhdistämään nimensä mielikuviin laadusta, jolloin brändin nimi toimii kuluttajille alitajuisesti takuuna laadukkaista tuotteista. Lisäksi kuluttajat usein yhdistävät korkean hinnan korkeaan laatuun, mikä ei kuitenkaan läheskään aina pidä paikkaansa. (Jackson& Shaw 2009, 115 – 116)

Materiaalit

Yksi suurimmista tuotteen kokonaislaatuun vaikuttavista asioista on tuotteessa käytetty kangas ja sen materiaali. Jokaisella tekstiilimateriaalilla on omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita niistä kannattaa tehdä. Materiaalin valinnassa tuleekin ottaa huomioon, minkä materiaalin tekniset ominaisuudet ovat sopivimmat muodostamaan halutun vaatekappaleen. (Lee& Steen 2010, 122.)

Tekstiilimateriaalien raaka-aineet eli tekstiilikuidut jaetaan luonnonkuituihin ja tekokuituihin niiden luonnollisen alkuperän mukaan. Luonnonkuidut jakautuvat edelleen eläinkuituihin ja kasvikuituihin, kun taas tekokuidut kemiallisen alkuperänsä mukaan orgaanisiin ja epäorgaanisiin kuituihin. Luonnonkuidut ovat kemialliselta alkuperältään orgaanisia. Tekokuiduista muuntokuituja ovat muun muassa lyocell ja viskoosi, ja synteettisiä kuituja akryyli, elastaani, polyesteri ja polyamidi. Luonnonkuiduista kasvikuituja ovat esimerkiksi puuvilla, pellava, hamppu ja juti, ja eläinkuituja alpakka, kashmir, mohair, villa ja silkki. (Tekstiilimateriaalit n.d.) Kuvio kertoo kuitujen tuotannosta vuonna 2017.



Kuvio 4. Kuitujen tuotanto vuonna 2017 (Kuitujen tuotanto, kulutus ja hinnat n.d.)

Globaalisti eniten tuotettiin polyesteria, jonka osuus kaikista tuotetuista kuiduista oli 57%, josta kierrätyspolyesterin osuus 7%. Toiseksi eniten tuotettiin puuvillaa 27% osuudella. Sekä polyamidia että eri selluloosakuituja kuten viskoosia ja lyocellia tuotettiin 6%, akryyliä 1,8% ja muita synteettisiä kuituja 1,3%. Villan osuus oli 1,2% ja viimeisenä silkki, jonka osuus oli vain 0,2%. (Kuitujen tuotanto, kulutus ja hinnat n.d.)

Luonnonvarojen ja energian kulutuksen perusteella kaksi eniten tuotettua kuitua eli polyesteri ja puuvilla ovat myös kaksi epäekologisinta kuituja. Ekologisimpia kuituja taas ovat kierrätyskuidut sekä esimerkiksi lyocell ja hamppu. Materiaalin ekologisuuteen vaikuttaa niin materiaalin valmistuksesta, värjäyksestä ja viimeistelystä kuin myös vaatteiden huollosta syntyvät

ympäristövaikutukset. Lisäksi ekologisuuteen vaikuttaa vaatteiden käyttöaste ja elinikä, sekä materiaalin kierrätysmahdollisuus. Näin ollen ei ole yksiselitteistä vastausta sille, mikä tekstiilikuitu on kestävä kehityksen kannalta paras mahdollinen. (Mikä materiaali on ekologisin? N.d.)

Puuvilla

Puuvillasta epäekologisen tekee sen viljelyssä käytettävät torjunta-aineet ja keinotekoiset lannoitteet, jotka ovat haitallisia sekä ihmisille ja eläimille että myös ympäristölle. Ne saastuttavat vesistöjä ja maaperää, ja saattavat jäädä lopputuotteeseen altistaen käyttäjänkin niille. Sen lisäksi puuvillaviljelmillä työskentelevät altistuvat myrkyllisille aineille ja voivat sairastua niistä.

Tavallista puuvillaa parempi vaihtoehto onkin luomupuuvilla, jonka viljelyssä ei käytetä haitallisia kemikaaleja. Käyttöikänsä ja kierrätysmahdollisuuksien vuoksi luomupuuvillaa pidetään suhteellisen hyvänä materiaalivalintana.

(Materiaaliopas n.d.) Ominaisuuksiltaan puuvilla on hyvin säänkestävä, melko luja, kestävä ja hengittävä. Tunnultaan se on miellyttävän pehmeä, eikä se nyppyyntynny tai sähköisty helposti. Se kuitenkin rypistyy helposti, kuivaa hitaasti ja eristää huonosti lämpöä. (Kuituopas n.d.)

Polyesteri

Polyesterin suosiota selittää muun muassa sen helppohoitoisuus ja lujuus. Se myös kestää hyvin kemikaaleja, ja modifioimalla siitä saadaan erikoiskuituja esimerkiksi teknisiin vaatteisiin. Polyesteri säilyttää hyvin mittansa eikä rypisty, ja sitä käytetäänkin usein sekoitteena esimerkiksi muuntokuitujen kanssa vähentämään vaatteiden rypistymistä ja kutistumista. Huonoja ominaisuuksia sen sijaan ovat huono hengittävyys, nyppyyntyminen ja sähköistyminen. (Kuituopas n.d.)

Polyesteri valmistetaan uusiutumattomasta maaöljystä, minkä pumpppaaminen maaperästä ja prosessointi aiheuttaa päästöjä niin vesistöihin, ilmaan kuin ympäristöön. Lisäksi öljystä valmistetuista vaatteista irtoaa pesussa mikromuovia eli pieniä mikrohiukkasia, jotka kulkeutuvat vesistöihin ja sitä kautta vesieliöihin, joskus jopa juomaveteen. Ympäristön kannalta parempi vaihtoehto polyesterille on esimerkiksi muovipulloista tai vanhoista polyesterivaatteista valmistettu kierrätyspolyesteri, jonka ominaisuudet ovat samat kuin tavallisessa polyesterissa, mutta ympäristövaikutukset pienemmät. Koska kierrätyspolyesteriin ei tarvita uutta raaka-ainetta, se vähentää luonnonvarojen kulutusta. Kuitenkin myös kierrätyspolyesterista irtoaa pesussa mikromuoveja. (Materiaaliopas n.d.)

Polyesteri, ja etenkin kierrätyspolyesteri, voi olla joskus parempi valinta vaatteelle kuin esimerkiksi luonnonkuidut. Esimerkiksi kestävyyttä vaativissa työvaatteissa polyesterin käyttäminen pidentää vaatteen käyttöikää, jolloin uusia vaatteita ei tarvita yhtä usein. (Materiaaliopas n.d.)

Viskoosi

Viskoosi on selluloosamuuntokuitu, jota voidaan valmistaa muun muassa koivusta, kuusesta, bambusta tai eukalyptuksesta. Vaikka raaka-aineet ovat uusiutuvia, on selluloosan valmistaminen langaksi energiaa vievä prosessi, johon myös tarvitaan haitallisia ja ympäristöä saastuttavia kemikaaleja. Raaka-aineiden prosessoinnin epäekologisuus kumoaa siis raaka-aineiden ekologisuuden. (Materiaaliopas n.d.)

Viskoosilla on huono mitta- ja muotopysyvyys ja se ryppyntyy helposti. Sillä on kuitenkin hyvä kosteudenimukyky, se on melko kestävä ja hengittävää sekä pehmeä tuntu. Se on allergisoimatonta ja sitä voidaan steriloida hygieenisyyttä vaativiin tarkoituksiin. (Kuituopas n.d.) Viskoosia ekologisempi vaihtoehto on toinen selluloosamuuntokuitu lyocell. (Materiaaliopas n.d.)

Lyocell

Lyocell on suhteellisen kestävä materiaali, jolla on pehmeä tuntu. Se ei rypisty, nyppyynty tai sähköisty helposti, ja pitää hyvin mitan ja muodon. Sen valmistus on ympäristöystävällisempää kuin viskoosin, mutta näin ollen myös kalliimpaa. (Kuituopas n.d.) Toisin kuin viskoosin, lyocellin valmistuksessa ei käytetä myrkyllisiä kemikaaleja, ja tuotantoprosessi vie vähemmän energiaa. Sillä on siis kaikki viskoosin hyvät ominaisuudet, mutta valmistus on ekologisempaa. Tällä hetkellä yleisin markkinoilla oleva lyocell on Tencel. (Materiaaliopas n.d.)

Elastaani

Elastaani on öljypohjainen, synteettinen kuitu, jota käyteään sekoitteena antamaan tuotteelle joustavuutta ja mukavuutta. Elastaania pidetään ongelmallisena koska tuotetta jonka materiaalissa sitä on käytetty sekoitteena, ei voi kierrättää mekaanisesti. (Kuituopas n.d.) Kierrätysteknologian kehittyessä on kuitenkin löydetty uusia menetelmiä, joiden avulla elastaani voidaan erottaa kemiallisten liuottimien avulla muista kuiduista, jonka jälkeen vaate voidaan kierrättää. Lisäksi elastaanin avulla vaate säilyttää muotonsa pidempään, jolloin sitä ei jouduta pesemään yhtä usein muodon palauttamiseksi. (Auvinen 2019.)

Eläinkuidut

Eläinkuituihin lukeutuvat muun muassa villa, mohair, alpakka, kashmir ja silkki. Villa ja merinovilla ovat lampaista saatavia eläinkuituja.

Käyttöominaisuuksien ja laadukkuuden kannalta villa on kestävä kehityksen mukainen materiaali, mutta sen tuotanto on epäekologista ja osittain myös epäeettistä. Lampaiden kasvattaminen vaatii paljon luonnonvaroja, energiaa, vettä ja maapinta-alaa, sekä aiheuttaa ilmastomuutosta pahentavia metaanipäästöjä. Lisäksi Suomen ulkopuolella suurilla tehotuotantotiloilla eläinten elinolosuhteet ovat usein huonot. Yksi suurimmista eettisistä

epäkohdista villatuotannossa on eläimille tehtävä mulesing-toimenpide, jossa peräaukon ympäriltä leikataan pois ihoa loiseläinten välttämiseksi. Toimenpide on eläimille kivulias, ja se onkin kielletty useissa maissa kuten Suomessa. Suomessa eläimiin ja kemikaaleihin liittyvä lainsäädäntö on useita maita tiukempaa, joten 100% mulesing-vapaan, luomuvillan ja -merinovillan lisäksi suomalainen villa on vastuullisin valinta. Uutta villaa vielä vastuullisempi on toki kierrätysvilla. (Materiaaliopas n.d.)

Villaa kalliimpia ja harvinaisempia villatyyppejä kuituja ovat muun muassa kashmir, mohair ja alpakka, joihin liittyvät samat eläinten kaltoinkohteluun liittyvät eettiset ongelmat kuin lampaan- ja merinovillaankin. Myös ympäristövaikutukset ovat melko samanlaiset, vaikkakin eläimiä ei välttämättä tehotuoteta. Kaikkia harvinaisempia eläinkuituja käytetään yleensä sekoitteena muiden kuitujen kuten puuvillan tai lampaanvillan kanssa. Yhteistä kuiduille on pehmeä tuntu ja hengittävyys. Mohair ja alpakka ovat melko lujia kuituja eivätkä nyppyynty helposti, toisin kuin kashmir, joka on heikompi ja helpommin nyppyyntyvä. (Kuituopas n.d.)

Villatyyppeistä kuidusta eroava eläinkuitu on silkki, jota saadaan silkkiperhosen toukan kotelon kuidusta. Silkin tuotantoon liittyy sekä eettisiä että ekologisia ongelmia. Ensinnäkin silkkiperhosen toukat täytyy tappaa höyryttämällä, jotta kotelon kuitu saadaan ulos katkeamattomana. Silkkiperhosen toukat elävät mulperipuissa, joiden kasvattamiseen käytetään torjunta-aineita ja kemiallisia lannoitteita. Lisäksi kuidun prosessointi vaatii vettä ja energiaa. Silkillekin on vastuullisempi vaihtoehto eli villisilkki, jossa toukkia ei tapeta, vaan niiden annetaan kuoriutua itsestään. Lisäksi luomusilkissä haitallisia kemikaaleja ei käytetä. (Materiaaliopas n.d.)

4 Muotikaupan tuotevalikoima

Tässä luvussa käsitellään muotikaupan tuotevalikoimaa sekä valikoimasuunnittelun periaatteita, joita käytetään valikoiman kehittämisen suuntaviivoina. Bergström ja Leppänen (2015) määrittelevät yrityksen tarjoamista tuotteista muodostuvat kokonaisuuden tarjoomaksi. Tarjooma taas sisältää sekä lajitelman (assortment) eli eri tuoteryhmät, että valikoiman (selection) eli eri tuotteet tuoteryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 180.) Easey (2009, 163) käyttää tarjoomasta termiä tuotesekoitus (engl. product mix), lajitelmosta termiä tuotekategoriat (engl. garment categories) ja lajitelmosta tuotelinjat (engl. product lines.).

Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä tuotevalikoimalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamista tuotteista muodostuvaa kokonaisuutta, koska valikoimasuunnittelu on kirjallisuudessa vakiintunut termi, jolla kuvataan koko tuotetarjooman suunnittelua. Lisäksi usein englanninkielisessä kirjallisuudessa (esim. Clodfelter 2015) valikoimaa ja lajitelmaa ei eritellä, vaan molemmista käytetään sanaa assortment.

4.1 Valikoimasuunnittelu

Valikoimasuunnittelun tavoitteena on luoda ja ylläpitää tasapainoinen tuotevalikoima, joka kohtaa niin asiakkaiden tarpeet ja kysynnän kuin yrityksen resurssit. Valikoimaa suunniteltaessa tulee päättää jokaisen tuotteen kohdalla, kuinka monta tuotetta otetaan varastoon, ja millaisia ominaisuuksia tuotteelle halutaan. Suunnittelussa täytyy tehdä päätöksiä koskien kolmea keskeistä asiaa: yrityksen käytännöt, myytävien tuotteiden tyypit sekä tuotevalikoiman monipuolisuus. (Clodfelter 2015, 278.)

Valikoiman monipuolisuuden määrittää lajitelman leveys ja valikoiman syvyys. Leveys kertoo, kuinka monta tuoteryhmää tai -merkkiä tuotevalikoimaan

kuuluu. Valikoiman syvyydellä puolestaan tarkoitetaan vaihtoehtojen eli eri tuotteiden määrää kunkin tuoteryhmän sisällä. Tuotevalikoima on tasapainoinen, kun sekä leveys ja syvyys kohtaavat asiakkaiden tarpeet ja kysynnän. (Clodfelter 2015, 285.)

Yrityksen käytännöt toimivat suuntaviivana valikoimasuunnittelussa varmistaen, että valikoimaan valittavat tuotteet sopivat ominaisuuksiltaan haluttuun imagoon ja palvelevat yrityksen kohderyhmää parhaiten. Tuotteen ominaisuuksia, joihin yrityksen käytännöt vaikuttavat ovat muun muassa laatu, hintataso, eksklusiivisuus ja brändit. (Clodfelter 2015, 282 – 283.) Bergström & Leppänen (2015, 180) käyttävät tuotevalikoiman suunnitteluun vaikuttavista yrityksen käytännöistä termiä tuotepoliittikka. Tuotepoliittiset päätökset voivat olla esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tuotemerkkiin, pakkaukseen, laatuun ja elinkaareen liittyviä päätöksiä. Yrityksen käytäntöjä ja tuotepoliittisia päätöksiä määrittää olennaisesti yrityksen markkina-alue.

Muotikauppa voi lisätä kilpailukykyään ja erottautumistaan laajentamalla tuotevalikoimaansa koskemaan vaatteiden ja asusteiden lisäksi muita muotiin liittyviä tuotteita. Olennaista on, että uudet tuotteet eivät vie vaatteiden ja asusteiden myyntiosuutta, vaan tuovat lisämyyntiä. Tärkeää on myös ennakoida, mille tuotteille omalla asiakaskohderyhmällä voisi olla kysyntää sen sijaan, että kysyntään reagoidaan vasta kun se on jo syntynyt. (Jackson & Shaw 2009, 103.)

Markkina-alueen segmentointi

Markkina-alueella tarkoitetaan yrityksen sekä maantieteellistä että toimiala- ja tuotekohtaista aluetta, jolla tuotteita myydään. Esimerkiksi naisten muoti on yksi markkina-alue, joka kuitenkin voidaan jakaa tarkempiin segmentteihin erilaisten kriteerien perusteella. Markkinoiden segmentoinnille ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa, standardisoitua tapaa. (Easey 2009, 133 – 134.)

Mbonun (2014, 73) mukaan markkinasegmentin määrittämiseen vaikuttaa, onko kyseessä suunnittelijavetoinen yritys vai jälleenmyyjä, ja minkä tuotekategorian myyntiin yritys keskittyy. Muoti voidaan karkeasti jaotella kahteen eri kategoriaan, haute coutureen eli korkeatasoiseen mittatilausmuotiin tai valmisvaatteisiin, joita ei muokata yksilöllisesti asiakkaalle. Haute couture siis muokataan aina yksilöllisesti asiakkaalle, kun taas valmisvaatteet ovat nimensä mukaisesti heti ostaessa valmiita käyttöön ja noudattavat valmiita kokotaulukoita.

Valmismuoti jakautuu edelleen eri tasoihin, joita ovat luksusmuoti, keskitason brändit ja suunnittelijat, itsenäiset vaatebrändit, vapaa-ajan vaatteet ja urheilubrändit, ketjuliikkeet sekä päivittäistavarakauppojen vaatteet. (Mbonu 2014, 73 – 83.) Lisäksi Posner (2011, 16 – 17) mainitsee omaksi markkinakseen ekomuodin, joka tarkoittaa eettistä tai kestävän kehityksen mukaista muotia. Ekomuoti voi muotitasojen hierarkiassa sijoittua käytännössä mille tahansa tasolle, kunhan se täyttää kestävän kehityksen kriteerit.

Suunnittelun vaiheet

Valikoiman suunnittelussa tulee ensimmäisenä miettiä, kuinka monta tuotetta valikoimaan halutaan. Sen jälkeen mietitään tuotetyypit, ja päätetään niille tarkemmat ominaisuudet kuten värit, printit, materiaalit, mallit ja yksityiskohdat. Kun tuotteet ja niiden ominaisuudet on määriteltä, lasketaan, kuinka monta kappaletta kutakin tuotetta otetaan ja minkä kokoisina. (Lee & Steen 2010, 25.) Clodfelterin (2015, 295) mukaan jokaisella koolla tai värillä ei ole sama myyntiaste, eikä kukin väri myy yhtä hyvin jokaisessa koossa.

Tärkeää päätöksissä on ottaa huomioon eri tuoteryhmien sekä tuotteiden väliset suhteet. Esimerkiksi perinteisesti naisten vaatteita ostetaan keskimäärin enemmän kuin miesten tai lasten, jolloin valikoimaan tulisi myös ottaa suhteessa enemmän naisten vaatteita. Kuluttajat ostavat paljon yläosia suhteessa muihin vaatteisiin, koska yläosaa vaihtamalla asu näyttää

erilaiselta, ja koska yläosia pestään useammin kuin esimerkiksi alaosia. Esimerkiksi naisten vaatteiden kategoriasta ostetaan keskimäärin 2.4 yläosaa yhtä alaosaa kohden, joten yläosiin tarvitaan enemmän vaihtoehtoja kuin alaosiin. (Jackson& Shaw 2009, 95.)

4.2 Asiakslähtöisyys

Yrityksen toiminnan tärkein tavoite on asiakkaiden tarpeiden kohtaaminen. Jotta tämä onnistuu, täytyy yrityksen ymmärtää asiakkaitaan, tunnistaa heidän tarpeensa ja toiveensa ja tietää, kuinka he reagoivat eri markkinoinnin osa-alueisiin ja toimenpiteisiin. Asiakkaat ovat aina erilaisia yksilöitä, mutta samanaikaisesti tietyt asiakkaat ovat joillakin tavoin samankaltaisia. Olennaista onkin tunnistaa kuluttajat, joilla on samanlaisia tarpeita, ja sen kautta jakaa asiakkaat eri segmentteihin. (Easey 2009, 66.)

Asiakassegmentillä tarkoitetaan ryhmää asiakkaita, joilla on samanlaisia ominaisuuksia. Segmentit voidaan jakaa ensinnäkin demografisten tekijöiden perusteella, mutta yhtä tärkeää on ottaa huomioon myös psykologiset ja sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat olennaisesti asenteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Tyypillisiä demografisia taustatekijöitä on ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja maantieteellinen sijainti. Muodin asiakkaiden segmentoinnissa elämäntyyli ja arvot ovat erittäin tärkeitä tekijöitä, koska ne vaikuttavat olennaisesti yksilön tyyli mielty mykseen ja siihen, minkä tyyppisille vaatteille on tarve. (Posner 2011, 109.)

Demografisista tekijöistä muun muassa ikä vaikuttaa siihen, miten tärkeänä tuotteen eri ominaisuuksia pidetään. Yleensä nuoret aikuiset hakevat muotituotteelta sekä esteettisiä että käytännöllisiä ominaisuuksia, siinä missä hieman vanhemmat keskittyvät vahvemmin käytännöllisyyteen. Lisäksi teinit suosivat enemmän trendituotteita kuin muut ikäryhmät. (Fiore 2010, 116 – 117.) Leen ja Steenin (2010) mukaan esimerkiksi elämäntyyliiltään rento ja

sporttinen asiakas toivoo luultavasti vaatteelta mukavuutta ja helppohoitoisuutta, jolloin viralliset puvut tai kemiallista pesua ja silitystä vaativat vaatteet ovat väärä valinta.

Asiakkaat voidaan jakaa tyyppeihin ostomotiivien perusteella. Ostomotiivit voivat olla tunne- tai järkiperäisiä. Tunnepohjaisia ostomotiiveja ovat esimerkiksi halu näyttää viehättävältä, halu olla muodikas, halu kuulua joukkoon tai tehdä vaikutus muihin. Järkiperäiset motiivit ovat vaatteisiin liittyvien tarpeiden tyydytystä, esimerkiksi vaatteiden ostamista jotain tiettyä tilannetta kuten urheilua tai työtä varten. (Frings 2010, 73.)

Asiakastyypit

Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen mukaan suomalaiset jakautuvat arvojensa perusteella yhdeksään eri kuluttajatyyppiin, joita ovat tinkimättömät, huolenpitäjät, vakaumukselliset, itsevaltiaat, unelmoijat, huolettomat, tyytyväiset, vakaat ja sivulliset. Tutkimus kertoo kuluttajien asenteista, päätöskriteereistä ja tiedostavaa kuluttamista ohjaavista tiedonlähteistä. (Tiedostava kuluttaja 2016.)

Kaksi suurinta kuluttajaryhmää tutkimuksen perusteella ovat sivulliset, johon lukeutuu 25% suomalaisista, sekä huolenpitäjät, joihin kuuluu 15%. Näiden kahden ryhmän välillä on myös merkittäviä eroja vastuullisuusasioihin suhtautumisessa. Sivulliset pitävät vastuullista kuluttamista kalliina ja vaikeana, eivätkä usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ilmastoasioissa. Ryhmään kuuluvat eivät kokeile uusia asioita kovin helposti, vaan pitäytyvät tutussa ja turvallisessa. Myös huolenpitäjät arvostavat tasaisuutta eivätkä ole kokeilunhaluisia. Toisin kuin sivulliset, huolenpitäjät panostavat vastuulliseen kuluttamiseen ja esimerkiksi kierrättävät, ostavat käytettynä ja lainaavat läheisiltä. Kulutusvalinnoissa näkyy siis huoli maailma nykytilasta, mikä aiheuttaa huolenpitäjille turvattomuuden tunnetta. (m.t.)

5 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset suorina jakaumina sekä ristiintaulukoinnin kautta tilastollisesti merkittävät tulokset. Tutkimus toteutettiin webropol -kyselynä aikavälillä 19.–26.11.2019. Linkki kyselyyn jaettiin RIVA Clothingin Facebook-sivuilla ensin 19.11. ja vastausprosentin nostamiseksi uudestaan 25.11. Vastaajia kertyi yhteensä tasan 300.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kuten taulukosta 1 huomataan, vastaajien sukupuolijakauma painottuu selkeästi naisiin. 300 vastaajasta 279 eli 93 % oli naisia ja 17 eli 5,67 % miehiä. Lisäksi muunsukupuolisia vastaajista oli 4, eli noin 1,3 %. RIVA Clothingin pääasiallinen asiakaskohderyhmä on naiset, mikä selittää jakaumaa. Sukupuolten välillä ei havaittu tilastollisesti merkittäviä eroja kyselyn vastauksissa niin, että khii toiseen -testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	N	Prosentti
Nainen	279	93
Mies	17	6
Muu	4	1
Yhteensä	300	100

Taulukossa kaksi esitetään vastaajien ikäjakauma. Yksikään vastaajista ei ollut alle 18-vuotias, ja 18–23-vuotiaita oli 22% vastaajista. Yli puolet (55 %)

olivat 24–30-vuotiaita, mikä onkin RIVA Clothingin suurin asiakaskohderyhmä. 31–37 -vuotiaita oli noin 15,3 % ja yli 37-vuotiaita 7,7 %.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	N	Prosentti
alle 18	0	0
18-23	66	22
24-30	165	55
31-37	46	15
yli 37	23	8
Yhteensä	300	100

Taulukossa 3 käy ilmi vastausten jakautuminen kysymykseen ”Oletko tehnyt ostoksia RIVA Clothingilla?”. Jakaumasta käy ilmi, että kyselyyn vastanneista suurin osa (77 %) oli tehnyt ostoksia RIVA Clothingilla eli lukeutuu yrityksen asiakkaisiin. Loput eli 23 % vastaajista ei ollut tehnyt ostoksia.

Taulukko 3. Vastaajien ostoshistoria

Aikaisemmat ostot	N	Prosentti
Kyllä	231	77
Ei	69	23
Yhteensä	300	100

Vastaajista noin puolet (53 %) koki kuuluvansa annetuista kuluttajatyyppeiden vaihtoehtoista enemmän huolenpitäjiin, ja 47 % vastasi kuuluvansa enemmän sivustaseuraajiin. Vastauksia kysymykseen annettiin yhteensä 299, eli yksi kyselyn vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. (Ks. taulukko 4.)

Taulukko 4. Vastaajien kuluttajatyypit

Kuluttajatyyppi	N	Prosentti
Huolenpitäjä	158	53
Sivustaseuraaja	141	47
Yhteensä	299	100

Vaatekokoja kysymällä oli tarkoitus selvittää valikoimasuunnittelun taustalle, mitä vaatekokoja valikoimaan eniten tarvitaan. Yleisimmin käytetty vaatekoko vastaajille oli M (35 %), seuraavaksi yleisin S (27 %) ja kolmanneksi yleisin L (17 %). Vähiten vastauksia sai XL (10 %) sekä jokin muu (2 %). Kuviossa 5. vastaukset avoimeen kohtaan jokin muu, mihin vastauksia tuli 7. Kolme vastaajaa ilmoitti vaatekookseen XXL, kaksi XXXL, yksi XXL–XXXL, yksi M–L ja yksi vastasi ” *Riippuu vaatteesta ja merkistä, naisten koossa n. 50/52, xl-xxxl, joskus jopa isompi*”.

Taulukko 5. Vastaajien vaatekoot

Vaatekoot	N	Prosentti
XS	25	8
S	80	27
M	106	35
L	51	17
XL	31	10
Jokin muu, mikä?	7	2
Yhteensä	300	100

5.2 Tuotevalikoima

Asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita RIVA Clothingin tuotevalikoimaa pyrittiin selvittämään kysymällä niin yleisarviota valikoimasta sekä toiveita ja mielipiteitä tiettyjen tuotteiden ja tuoteryhmien lisäämisestä valikoimaan. Tuoteryhmät ja tuotteet päätettiin sen perusteella, mitkä tuotteet teorian mukaan kuuluvat klassikkotuotteisiin eli vaatekaupan pysyvään valikoimaan. Näin ollen varmistettiin se, että vaihtoehtoina on vain sellaisia tuotteita, jotka sopivat toimeksiantajan tuotepolitiikkaan ja yrityksen toimintaperiaatteisiin.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien yleistä mielipidettä RIVA Clothingin valikoimasta. Enemmistön mielestä valikoima on hyvä (60%) tai kohtalainen (28%). 7% vastasi valikoiman olevan monipuolinen, 5% mielestä se on puutteellinen. Taustamuuttujien välillä ei ollut tilastollisia eroja tässä kysymyksessä. (Ks. taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastaajien mielipide valikoimasta

Valikoima	N	Prosentti
Monipuolinen	21	7
Hyvä	179	60
Kohtalainen	85	28
Puutteellinen	15	5
En osaa sanoa	0	0
Yhteensä	300	100

Tuotekategoriat

Kysymyksessä 7 kysyttiin, mihin annetuista tuotekategorioista vastaajat haluaisivat lisää tuotteita. Vastaajien oli mahdollista valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa, minkä takia vastausten yhteenlaskettu N-luku on 749, vaikka vastaajia oli 300. Näin ollen prosenttiluvut on laskettu yhteenlasketusta N-luvusta.

Taulukosta 7 nähdään, että enemmistö vastaajista (33 %) toivoisi lisää vaihtoehtoja yläosiin. Seuraavaksi eniten vastauksia sai asusteet (20 %), alaosat (19 %) ja päällysvaatteet (15 %). Vähiten vastauksia saivat asusteet sekä kodintuotteet, molemmat mainittiin vain 7 %:ssa vastauksia.

Taulukko 7. Tuotekategoriat, joihin vastaajat haluaisivat lisää tuotteita

	N	Prosentti
Alaosat	144	19
Yläosat	249	33
Päällysvaatteet	110	15
Alusvaatteet	49	7
Asusteet	147	20
Kodintuotteet	50	7
Yhteensä	749	100

Tuotekategoriat asiakastyypeittäin

Asiakastyypien väliset erot ovat tilastollisesti merkittäviä, kun katsotaan, mihin tuoteryhmiin vastaajat haluaisivat tuotteita ($X^2=12,39$, $p=0,030$, $df=5$). Huolenpitäjät haluaisivat enemmän tuotteita yläosiin (88 %) kuin sivustaseuraajat (77 %), samoin alaosiin (huolenpitäjät 51 %, sivustaseuraajat 45 %) sekä alusvaatteisiin (huolenpitäjät 21 %, sivustaseuraajat 11 %). Sen sijaan sivustaseuraajat haluaisivat enemmän päällysvaatteita (40 %, huolenpitäjät 34 %), asusteita (sivustaseuraajat 55 %, huolenpitäjät 43 %) sekä kodintuotteita (sivustaseuraajat 21 %, huolenpitäjät 13 %). (Ks. taulukko 8.)

Taulukko 8. Kuluttajatyypien väliset erot tuotekategorioissa

	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
N=	394	353	747
Tuoteryhmät	%	%	%
Alaosat	51	45	19
Yläosat	88	77	33
Päällysvaatteet	34	40	15
Alusvaatteet	21	11	7
Asusteet	43	55	20
Kodintuotteet	13	21	7
Yhteensä	100	100	100

Kiinnostus uusiin tuotteisiin

Kysymyksessä 8 esitettiin väittämä ”Haluaisin ostaa seuraavia tuotteita RIVA Clothingilta”, johon vastaukset annettiin mielipiteen mukaisesti asteikolla 1–6, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä, sekä 6=en osaa sanoa. Kuten taulukosta 9 voidaan nähdä, keskiarvon perusteella vastaajat eniten haluaisivat ostaa huppareita (ka 4,3). Lähellä huppareiden keskiarvoa ovat pitkähihaiset t-paidat, neulepaidat sekä neuletakit (ka 4,2). Pienin keskiarvo on farkuilla (3,1), lakanoilla (3,1) sekä kauluspaidoilla (3,2). Hieman näitä korkeampi keskiarvo on housuilla sekä päällystakeilla (ka 3,8).

Taulukko 9. Vastaajien kiinnostus uusiin tuotteisiin

N = 300	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	6. En osaa sanoa	Keskiarvo
	%	%	%	%	%	%	
Housut	8	11	10	37	29	6	3,8
Farkut	21	21	15	22	15	7	3,1
Päällystakki	5	12	11	48	18	6	3,8
Neuletakki	4	8	8	28	50	2	4,2
Neulepaita	3	6	9	29	51	2	4,2
Pitkähihainen t-paita	5	7	9	28	50	2	4,2
Kauluspaita	18	20	16	23	16	6	3,2
Huppari	2	6	9	26	56	2	4,3
Lakanat	23	15	20	22	12	7	3,1

Kuluttajatyypien välillä huomattiin tilastollisesti merkittävä ero kiinnostuksessa pitkähihaisia t-paitoja kohtaan ($X^2=11,7$, $df=5$, $p=0,038$). 50 % kaikista vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että haluaisivat pitkähihaisia t-paitoja lisättävän valikoimaan. Huolenpitäjistä tätä mieltä on 56 %, kun taas sivustaseuraajista hieman vähemmän, 42 %. Sivustaseuraajista sen sijaan enemmän on jokseenkin samaa mieltä, 30 %, kun taas huolenpitäjistä 26 %. Muuten merkittäviä eroja ei ole, molemmista kuluttajatyypeistä 5 % on täysin eri mieltä, ja jokseenkin eri mieltä huolenpitäjistä 7 % ja sivustaseuraajista 6 %. (Ks. taulukko 10)

Taulukko 10. Kuluttajatyypin väliset erot kiinnostuksessa uusiin tuotteisiin

	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
N=	158	140	298
Pitkähihainen T-paita	%	%	%
Täysin eri mieltä	5	5	5
Jokseenkin eri mieltä	7	6	7
Ei samaa eikä eri mieltä	4	14	9
Jokseenkin samaa mieltä	26	30	28
Täysin samaa mieltä	56	42	50
En osaa sanoa	1	2	1
Yhteensä	100	100	100

Tyytyväisyys nykyisiin tuotteisiin

Kysymyksessä 9 selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tuotevalikoiman nykyisiin tuotteisiin. Taulukosta 11 nähdään, että keskiarvon perusteella eniten tyytyväisiä ollaan huiveihin (ka 5,3) ja pipoihin (ka 5,2). Vähiten tyytyväisiä vastaajat ovat t-paitoihin (ka 4,7) ja collegeihin (ka 5,0).

		1. Erittäin tyytymätön	2. Jokseenkin tyytymätön	3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	4. Jokseenkin tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen	6. En osaa sanoa	Keskiarvo
	N	%	%	%	%	%	%	
T- paidat	297	0	3	4	24	55	14	4,7
College	296	0	2	6	19	42	32	5,0
Pipot	293	1	1	4	16	32	46	5,2
Huivit	295	0	2	11	9	12	67	5,3

Kysymys 10 oli avoin kysymys, joka näkyi vain niille, jotka vastasivat edellisessä kysymyksessä johonkin kohtaan 2. Jokseenkin tyytymätön tai 1. Erittäin tyytymätön. Kysymyksessä annettiin vastaajalle mahdollisuus tarkentaa, mihin on ollut tyytymätön. Tähän kertyi 10 vastausta, joissa oli havaittavissa kaksi teemaa. Ensimmäinen teema liittyi yläosien malliin ja mitoitukseen:

Koen ongelmallisena unisex-mitoituksen pitkähihaisissa vaatteissa, koska olen lyhyt ja leveä ja usein unisex-mitoitus tarkoittaa liian pitkiä hihoja, mitä en voi sietää. Myös hartioden kohdalta vaatteet usein isoja, mutta kinnaavat vatsan kohdalta

Toinen teema liittyi uuden malliston tuotteiden pelkistettyyn ulkomuotoon. Kolme vastaajaa mainitsi pitäneensä aikaisempien mallistojen printtituotteista, ja toivoisivat valikoimaan perustuotteiden lisäksi esimerkiksi juuri printillisiä yläosia:

Aiempiin tuotteisiin verrattuna nykyiset ovat todella mitään sanomattomia. Tykkään ajatuksesta tuotteiden takana, mutta esimerkiksi jokin printti piristäisi vaatetta. On hyvä että valikoimassa on perustuotteita, mutta vähän jotain persoonallisuutta kaipaisin. Pidän aiemmista tuotteista aivan valtavasti.

Tyytyväisyys pipoihin

Kuluttajatyyppejen välillä huomattiin tilastollisesti merkittäviä eroja koskien tyytyväisyyttä pipoihin. ($\chi^2=14.76$, $p=0.011$, $df=5$) Huolenpitäjistä 38 % vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä pipoihin, kun taas sivustaseuraajista vain 26 %. Sivustaseuraajista enemmän valitsi vaihtoehdon jokseenkin tyytyväinen (19 %), kun huolenpitäjistä 13 %. Sivustaseuraajat myös vastasivat enemmän neutraalin ei tyytymätön eikä tyytyväinen (7 %), kun taas huolenpitäjistä vain 1 %. Yhtä suuri määrä (46 %) molemmista kuluttajatyypeistä vastasi en osaa sanoa. (Ks. taulukko 12.)

Taulukko 11. Kuluttajatyyppejen väliset erot tyytyväisyydessä pipoihin

	Huolenpitäjä t	Sivustaseuraaja t	Yhteensä
N=	156	136	292
Tyytyväisyys pipoihin	%	%	%
Erittäin tyytymätön	1	0	1
Jokseenkin tyytymätön	1	1	1
Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	1	7	4
Jokseenkin tyytyväinen	13	19	16
Erittäin tyytyväinen	38	26	32
En osaa sanoa	46	46	46
Yhteensä	100	100	100

Tyytyväisyys huiveihin

Taulukossa 13 kuluttajatyyppejen väliset erot koskien tyytyväisyyttä huiveihin. Huolenpitäjät vastasivat enemmän olevansa erittäin tyytyväisiä (15 %) kun taas Sivustaseuraajista 8 %. (ks. taulukko) Sivustaseuraajat ovat enemmän jokseenkin tyytyväisiä (12 %) kun Huolenpitäjistä vain 6 %. Erot ovat tilastollisesti merkittäviä ($\chi^2=10.49$, $p=0.033$, $df=0$).

Taulukko 12. Kuluttajatyyppejen väliset erot tyytyväisyydessä huiveihin

	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
N=	156	138	294
Tyytyväisyys huiveihin	%	%	%
Erittäin tyytymätön	0	0	0
Jokseenkin tyytymätön	1	2	2
Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	7	14	11
Jokseenkin tyytyväinen	6	12	9
Erittäin tyytyväinen	15	8	12
En osaa sanoa	71	63	67
Yhteensä	100	100	100

Kiinnostus lifestyle-tuotteisiin

Viimeisessä tuotevalikoimaan liittyvässä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien kiinnostusta lifestyle -tuotteiden lisäämiseen RIVA Clothingin valikoimaan. (ks. taulukko 9) Enemmistö (38 %) vastasi olevansa kiinnostunut ostamaan lifestyle -tuotteita RIVA Clothingilta, ja 29 % vastasi, ettei ole kiinnostunut. 34 % vastasi En osaa sanoa. (Ks. taulukko 14.)

Taulukko 13. Kiinnostus lifestyle-tuotteisiin

Kiinnostus lifestyle - tuotteisiin	N	Prosentti
Kyllä	112	38
En	85	29
En osaa sanoa	101	34
Yhteensä	298	100

5.3 Tuoteominaisuudet

Neuletuotteet

Kysymyksissä 12–13 ja 15–17 kartoitettiin vastaajien värimieltymyksiä eri tuotteille. Ensimmäisenä kysymyksessä 12 tarkasteltiin neuletakkeja, joille annettiin 5 eri väri vaihtoehtoa sekä vaihtoehto ”ei mikään edellisistä”. Kuten taulukosta huomataan, selkeästi suosituin väri oli Black (35 %). Myös Quiet Gray ja Eden (19 %) olivat melko suosittuja, ja seuraavana Sailor Blue (17 %). Vähiten vastauksia sai Beige (8 %). Neljä vastaajaa eli 1 % ei pitänyt yhtäkään annetuista vaihtoehtoista hyvänä. (Ks. taulukko 15.)

Taulukko 14. Värit neuletakkeille

Neuletakkien värit	N	Prosentti
1. Sailor Blue	51	17
2. Quiet Gray	58	19
3. Beige	24	8
4. Black	104	35
5. Eden	58	19
6. Ei mikään edellisistä	4	1
Yhteensä	299	100

Seuraavassa kysymyksessä esitettiin värivaihtoehdot neulepaidoille (ks. taulukko 16). Tässä kategoriassa kaksi suosituinta väriä olivat Merlot ja Autumn Blaze (31 %). Seuraavaksi suosituimmat vaihtoehdot olivat Quiet Gray (15 %) ja Sailor Blue (14 %). Vähiten ääniä tässäkin kategoriassa sai Beige (7 %). Lisäksi 10 vastasi (14 %) ei mikään edellisistä.

Taulukko 15. Värit neulepaidoille

Neulepaitojen värit	N	Prosentti
1. Beige	20	7
2. Merlot	92	31
3. Quiet Gray	44	15
4. Autumn Blaze	92	31
5. Sailor Blue	41	14
6. Ei mikään edellisistä	10	3
Yhteensä	299	100

Kysymyksessä 14 kysyttiin vastaajien mieltymyksiä koskien neuletuotteiden materiaaleja. Annetuista vaihtoehtoista oli mahdollista valita korkeintaan kolme, jolloin vastauksia kertyi yhteensä 675. Tämä on myös N-luku, josta prosenttiluvut on laskettu. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi kysymyksessä oli avoin kohta, johon vastaajilla oli mahdollisuus vastata vaihtoehtojen ulkopuolelta. Suosituimmat vaihtoehdot olivat merinovilla (36 %), luomupuuvilla (35 %) ja alpaka (17 %). Vähiten vastauksia keräsi kashmir (7 %), mohair (2 %) ja polyamidi (2 %). Lisäksi avoin kohta ”jokin muu, mikä?” keräsi 8 vastausta. (Ks. taulukko 17.)

Taulukko 16. Materiaalit neuletuotteille

Neuletuotteiden materiaalit	n	Prosentti
Luomupuuvilla	239	35
Merinovilla	242	36
Alpakka	113	17
Mohair	12	2
Polyamidi	15	2
Kashmir	46	7
Jokin muu, mikä?	8	1
Yhteensä	675	100

Avoimissa vastauksissa toistui neljä kertaa sana villa. Yksi vastaajista suosii puuvillaa ja pellavaa, koska ei halua muovia tai eläinperäisiä kuituja vaatteisiinsa. Yksi toivoi lyocellia tai muita ekologisia kuituja, ja yksi ”jotain mikä ei kutita”. Lisäksi yhden vastaajista mielestä sekoitteet toimivat neuleissa parhaiten.

Huppareiden värit

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien värimielityksiä koskien huppareita (ks. taulukko 18). Suosituimmat vaihtoehdot oli Merlot (30 %) ja Eden (24 %). Autumn Blaze (17 %) ja Quiet Gray (18 %) tulivat seuraavina. Vähiten ääniä sai Soybean (3 %). Lisäksi 8 % vastasi ei mikään edellisistä. Vastauksia kysymykseen tuli 297, eli kolme kyselyn kokonaisvastaajista jätti kysymyksen välistä.

Taulukko 17. Värit huppareille

Huppareiden värit	N	Prosentti
1. Eden	72	24
2. Autumn Blaze	49	17
3. Quiet Gray	54	18
4. Merlot	88	30
5. Soybean	10	3
6. Ei mikään edellisistä	24	8
Yhteensä	297	100

Collegeiden värit

Collegeissa suosituimmaksi väriksi nousi Merlot (22 %) sekä Quiet Gray (20 %). Seuraavina tulevat Eden (19 %) ja Sailor Blue (18 %). Vähiten ääniä pienellä erotuksella sai Autumn Blaze (14 %). 7 % vastasi ei mikään edellisistä. (Ks. taulukko 19)

Taulukko 18. Värit collegeille

Collegeiden värit	N	Prosentti
1. Merlot	65	22
2. Autumn Blaze	43	14
3. Quiet Gray	60	20
4. Eden	55	19
5. Sailor Blue	54	18
6. Ei mikään edellisistä	20	7
Yhteensä	297	100

T-paitojen värit

Viimeisenä värejä kysyttiin t-paidoista. Myös tässä kategoriassa suosituin vastaus oli Merlot (31 %) sekä seuraavana Sailor Blue (30 %). Vähemmän suosittuja olivat Mimosa (14 %), Russet Orange (9 %) ja Soybean (8 %). Ei mikään edellisistä sai 25 ääntä (8 %). (Ks. taulukko 20.)

Taulukko 19. Värit t-paidoille

	N	Prosentti
1. Merlot	91	31
2. Russet Orange	28	9
3. Mimosa	41	14
4. Soybean	25	8
5. Sailor Blue	88	30
6. Ei mikään edellisistä	25	8
Yhteensä	298	100

Toivotut materiaalit

Vastaajien mielipiteitä eri tekstiilimateriaaleista pyrittiin kartoittamaan ensin kysymällä, mitä vastaaja eniten haluaisi käytettävän RIVA Clothingin tuotteissa, ja sitten mitä hän ei haluaisi käytettävän ollenkaan. Lisäksi kysyttiin, ostaisiko vastaaja tuotteen, jonka materiaalissa on käytetty elastaania lisäämään joustavuutta.

Kysymyksessä 18 kysyttiin, mitä materiaaleja vastaaja haluaisi eniten käytettävän (ks. taulukko 21). Vastausten määrä oli rajoitettu kolmeen vaihtoehtoon, jolloin kokonaisvastausten määrä N=572 ja vastaajien määrä 281. Selkeästi halutuin materiaali oli puuvilla (46 %), ja toiseksi halutuin villa (24 %) ja kolmanneksi tencel (10 %). Sekä silkki että viskoosi saivat 6 %. Vähiten vastauksia saivat elastaani (4 %) ja polyesteri (2 %). Vaihtoehto jokin muu, mikä? sai 7 ääntä. Avoimissa vastauksissa esiin nousi pellava,

merinovilla, hamppu, kierrätyspuuvilla sekä ”jokin kestävä ja eettinen materiaali”.

Taulukko 20. Materiaalit, joita vastaajat haluaisivat käytettävän

	N	Prosentti
Viskoosi	34	6
Tencel	58	10
Puuvilla	264	46
Polyesteri	11	2
Villa	140	24
Silkki	34	6
Elastaani	24	4
Jokin muu, mikä?	7	1
Yhteensä	572	100

Tencel ja elastaani

Kuluttajatyypin välillä tilastollisia eroja huomattiin halussa käyttää tencel - materiaalia RIVAn vaatteissa ($\chi^2=5.99$, $p=0.014$, $df=0$). Taulukosta nähdään, että yhteensä 21 % vastaajista toivoisi käytettävän Tenceliä. Huolenpitäjistä tätä materiaalia toivoi 26 % ja Sivustaseuraajista 15 %.

Taulukosta 22 nähdään myös, että elastaania toivoi yhteensä 9 % vastaajista. Kuluttajatyypin välillä huomattiin tilastollisesti merkittävä ero ($\chi^2=3.99$, $p=0.046$, $df=0$), sillä Sivustaseuraajista 12 % vastasi kyseisen materiaalin, kun taas Huolenpitäjistä vain 5 %.

Taulukko 21. Kuluttajatyypin väliset erot halussa käyttää tenceliä ja elastaania

	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
N=	150	130	280
Materiaali	%	%	%
Tencel	26	15	21
Elastaani	5	12	9

Lisäksi elastaanin käyttöön liittyen huomataan tilastollisesti merkittävä ero, kun verrataan niiden vastaajien vastauksia, jotka ovat tehneet ja eivät ole tehneet ostoksia RIVA Clothingilla. ($\chi^2=5.13$, $p=0.023$, $df=0$) yhteensä 9 % haluaisi elastaania käytettävän, mutta aikaisemmin ostoksia tehneistä vain 7 %. Niistä vastaajista, jotka eivät ole tehneet ostoksia, 15 % haluaisi käytettävän elastaania.

Viskoosia aikaisemmin ostoksia tehneet vastaajista haluaisi käytettävän 10 %. Niistä, jotka eivät ole tehneet ostoksia, 19 % haluaisi käytettävän viskoosia. Yhteensä 12 % toivoisi viskoosin käyttöä (ks. taulukko 23). Tulos on tilastollisesti merkittävä. ($\chi^2=5.03$, $p=0.025$, $df=0$)

Taulukko 22. Erot halussa käyttää elastaania ja viskoosia

	On tehnyt ostoksia	Ei ole tehnyt ostoksia	Yhteensä
N=	214	67	281
Materiaali	%	%	%
Elastaani	7	15	9
Viskoosi	10	19	12

Ei-toivotut materiaalit

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin samoilla vaihtoehdoilla kuin edellisessä, mitä materiaaleja vastaaja ei haluaisi käytettävän tuotteissa. (ks. taulukko 24.) Tämän kysymyksen kokonaisvastausmäärä oli N=412 ja vastaajien määrä 247, eli hieman vähemmän kuin edellisessä. Tulosten perusteella (ks. taulukko 24) vähiten halutaan käytettävän polyesteria (42 %). Seuraavaksi vähiten viskoosia (17 %), silkkiä (15 %) ja elastaania (13 %). Villa (5 %), tencel (4 %) ja puuvilla (1 %) keräsivät vähiten ääniä, eli niiden käyttö haittaa vaihtoehtoista vähiten. Lisäksi vaihtoehto jokin muu, mikä sai 10 vastausta (2 %). Avoimissa vastauksissa toistui kuusi kertaa akryyli sekä kerran angora, epäeettisesti tuotetut eläinkuidut sekä muovisekoitteet.

Taulukko 23. Materiaalit, joita vastaajat eivät haluaisi käytettävän

Ei-toivotut materiaalit	N	Prosentti
Viskoosi	72	17
Tencel	15	4
Puuvilla	6	1
Polyesteri	173	42
Villa	20	5
Silkki	63	15
Elastaani	53	13
Jokin muu, mikä?	10	2
Yhteensä	412	100

Elastaani

Kysyttäessä, mitä materiaaleja vastaajat eivät haluaisi RIVA Clothingin käyttävän, huomattiin kuluttajatyypin välillä tilastollisesti merkittäviä eroja elastaanin kohdalla. ($\chi^2=11.12$, $p=0.001$, $df=0$) Yhteensä 21 % ei haluaisi

käytettävän elastaania. Huolenpitäjistä 29 % on tätä mieltä, kun taas Sivustaseuraajista 13 %. (Ks. taulukko 25.)

Taulukko 24. Kuluttajatyypin väliset erot halussa, että elastaania ei käytettäisi

	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
N=	136	111	247
Materiaali	%	%	%
Elastaani	29	13	21

Elastaanin käyttäminen tuotteissa

Kysymyksessä 20 kysyttiin, ostaisiko vastaaja elastaanisekoitteisen tuotteen. Kokonaisvastausmäärä oli 288, joista 85 % vastaajista vastasi, että ostaisi, ja 15 % että ei ostaisi (ks. taulukko 26).

Taulukko 25. Vastaajien mielipiteet koskien elastaanin käyttöä tuotteissa

	N	Prosentti
Kyllä	245	85 %
En	43	15 %
Yhteensä	288	100 %

Kuluttajatyyppeiden välillä oli tilastollisesti merkittäviä eroja siinä, ostaisiko vastaaja elastaania sisältävää tuotetta. ($\chi^2=9.65$, $p=0.002$, $df=1$)
 Sivustaseuraajista jopa 92 % vastasi, että ostaisi elastaania sisältävän tuotteen, kun taas huolenpitäjistä hieman vähemmän, 79 %. Yhteensä 85 % vastasi voivansa ostaa elastaania sisältävän tuotteen. (Ks. taulukko 27.)

Taulukko 26. Kuluttajatyyppeiden väliset erot siinä, ostaisiko vastaaja elastaania sisältävän tuotteen

	N=	Huolenpitäjät	Sivustaseuraajat	Yhteensä
		136	111	247
	Ostaisiko tuotteen, jossa elastaania	%	%	%
	Kyllä	79	92	85
	Ei	21	8	15
	Yhteensä	100	100	100

Tyytyväisyys nykyisten tuotteiden ominaisuuksiin

Kysymyksessä 21 kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä nykyisten tuotteiden erinäisiin tuoteominaisuuksiin asteikolla 1-6, jossa 1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen ja 6=en osaa sanoa. Yleisesti ottaen tyytyväisyys on vastausten perusteella hyvää (ks. taulukko 28), yhdenkään ominaisuuden kohdalla keskiarvo ei ole alle 4. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön mihinkään ominaisuuksista. Parhaan keskiarvon sai kestävyys (ka 5), ja huonoimman värit (ka 4,2). Vastaukset jakaantuivat siis melko tasaisesti, materiaalien keskiarvo on 4,8, kokojen 4,7 ja mallien 4,3.

Taulukko 27. Tyytyväisyys tuoteominaisuuksiin

	1. Erittäin tyytymätön	2. Jokseenkin tyytymätön	3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	4. Jokseenkin tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen	6. En osaa sanoa	Keskiarvo
	%	%	%	%	%	%	
Värit	0	7	5	50	36	2	4,2
Mallit	0	7	3	44	42	4	4,3
Koot	0	3	3	27	56	10	4,7
Materiaalit	0	0	1	27	67	5	4,8
Kestävyys	0	0	2	14	63	21	5,0

Kysymys 22 näkyi niille, jotka vastasivat johonkin kohtaan 1. Erittäin tyytymätön tai 2. Jokseenkin tyytymätön. Kysymys oli avoin, johon vastaajalla oli mahdollisuus tarkentaa, mihin on ollut tyytymätön. Vastauksia tuli 25. Vastauksissa oli huomattavissa samoja teemoja kuin kysymyksen 10 avoimissa vastauksissa. Ne liittyivät eniten värivalikoimaan tai vaatteiden malleihin. Naisille toivottaisiin unisex-mallin sijaan tyköistuvampia malleja. Lisäksi neljä vastaajaa toivoi suurempia kokoja tuotteisiin. Värivalikoimaa toivottaisiin lisää, sekä kirkkaampia värejä että beigeä, sinistä ja ruskan värejä.

Avoin kysymys

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajan oli mahdollista vapaasti kuvailla, millaisia tuotteita toivoisi RIVA Clothingin valikoimaan. Vastauksia kertyi yhteensä 138. Vastaukset jaettiin teemoittain sen perusteella, minkä tuoteryhmän tuotetta vastaus koski. Osa vastauksista ei koskenut mitään tiettyä tuotetta, vaan tuoteominaisuuksia. Näin ollen vastauksista saadut teemat ovat: yläosat, mekot ja tunika, alaosat, asusteet, alusvaatteet, kodintuotteet, materiaalit, värit, printit, mallit sekä muut kommentit. Mikäli sama vastaus sisälsi useisiin teemoihin kuuluvia vastauksia, se jaettiin osiin. Teemojen perusteella tehdystä taulukosta (kts. taulukko 29.) nähdään, että suurin osa vastauksista (36 %) liittyi yläosiin. Kaikki vastaukset teemoihin jaoteltuina löytyy liitteistä raportin lopusta.

Taulukko 28. Avoimet vastaukset

Teema	N	%
Yläosat	49	36
Mekot& tunikat	12	9
Alaosat	16	12
Asusteet	4	3
Alusvaatteet	7	5
Kodintuotteet	4	3
Materiaalit	5	4
Printit	14	10
Värit	5	4
Mallit	8	6
Muuta	14	10
Yhteensä:	138	100

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ” Mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimaan? ja ”Mitä tuoteominaisuuksia asiakkaat haluaisivat tuotteille?”, ja näiden kautta ratkaistaan tutkimusongelma, eli kuinka RIVA Clothing voisi kehittää valikoimaansa asiakastoiveiden perusteella. Tutkimustulosten kautta voidaan päätellä, mitä tuotteita ominaisuuksineen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat toivoisivat RIVA Clothingin valikoimaan.

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Taustatiedot

RIVA Clothing on määrittänyt pääasialliseksi kohderyhmäkseen 24–30-vuotiaat kulutustietoiset naiset, jotka ovat kiinnostuneet ekologisuudesta ja vastuullisuudesta. Kyselyyn vastanneista yli puolet (55 %) oli 24–30-vuotiaita, ja 93 % naisia, joten otoksen voidaan katsoa kuvaavan yrityksen pääasiallista kohderyhmää suhteellisen hyvin. Kuluttajatyypeistä 53 % eli jälleen yli puolet kokevat kuuluvansa Huolenpitäjiin, eli olevansa kiinnostuneita eettisyydestä ja ekologisuudesta, mikä myös vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa. Lisäksi 77 % vastasi tehneensä ostoksia RIVA Clothingilta, eli kuuluvat jo asiakkaisiin, ja 23 % eivät ole tehneet ostoja mutta joiden voidaan katsoa kuuluvan potentiaaliin asiakkaisiin. Vastaajat kuvastavat hyvin RIVA Clothingin kohderyhmää sekä tutkimuksen perusjoukkoa eli yrityksen asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Nämä taustatiedot huomioon ottaen voidaan tulosten katsoa olevan jossain määrin yleistettävissä, mutta vähintäänkin suuntaa antavia. Koska otantamenetelmänä varsinaisen asiakasreksterin puuttumisen takia käytettiin itsevalikoitunutta verkkotiedonkeruuta, ei voida olla täysin varmoja otoksen vastaavuudesta perusjoukkoon, joten tuloksiin tulee myös suhtautua tämä huomioon ottaen.

Vastaajista suurin osaa käyttää yleensä vaatekokoa M. Seuraavaksi yleisin on S, ja sitten L. Vähiten käytetyt koot ovat XL ja XS. Näin ollen voidaan katsoa, että tulosten perusteella valikoimaan pitäisi valita eniten M -kokoisia vaatteita, melko paljon S ja L -kokoisia vaatteita, ja vähemmän kokoja XL ja XS.

Tuotevalikoima

Vastaajien mielipide RIVA Clothingin nykyisestä valikoimasta oli suurimmaksi osaksi hyvä, vain pieni osa piti valikoimaa puutteellisena. Toisaalta lähes yhtä pieni osa piti sitä monipuolisena, eli jotain parannettavaa siltä osin kuitenkin on.

Eniten vastaajat haluaisivat uusia tuotteita yläosiin ja asusteisiin, joita RIVA Clothingilta jo löytyy, sekä alaosiin ja päällysvaatteisiin, jotka olisivat uusia tuotekategorioita. Alusvaatteet ja kodintuotteet eivät näyttäisi kiinnostavan ihmisiä kovin paljoa. Kuluttajatyypin välillä on jonkin verran eroja, esimerkiksi juuri alusvaatteet kiinnostavat huomattavasti enemmän huolenpitäjiä kuin sivustaseuraajia, kun taas kodintuotteissa tilanne on päinvastoin. Kaiken kaikkiaan kiinnostus ei ole niin suurta, että näitä tuotekategorioita välttämättä olisi tarve lisätä valikoimaan. Uusista tuotteista eniten kiinnostusta vastaajilta löytyy neuletakkeja ja -paitoja, huppareita sekä pitkähihaisia t-paitoja kohtaan. Jonkin verran myös housut ja päällystakit kiinnostavat, mutta esimerkiksi farkkuja kohtaan kiinnostus on vähäisintä. Kiinnostus neuletuotteita kohtaan voi selittyä osittain sillä, että kysely toteutettiin marraskuussa, jolloin neuleet ovat erittäin ajankohtainen sesonkituote. Pitkähihaisia t-paitoja kohtaan kiinnostus on hitusen suurempaa huolenpitäjiin lukeutuvilla vastaajilla, ja ylipäätään kiinnostus on suurta, eli niitä kannattaisi lisätä valikoimaan. Vastausten perusteella valikoimaan ei tällä hetkellä välttämättä ole kannattavaa lisätä farkkuja, kauluspaitoja tai lakanoita.

Tyytyväisyys tuotteisiin

Tyytyväisyys nykyisiin tuotteisiin on vastausten perusteella pääosin hyvää. T-paitoihin ja collegeihin enemmistö vastasi olevansa erittäin tyytyväinen. Vain 1% vastasi olevansa erittäin tyytymätön pipoihin, muihin tuotteisiin oltiin korkeintaan jokseenkin tyytymättömiä. Tästä voisi päätellä, että RIVA Clothingin tuotekehitys ja asiakkaiden toiveiden huomioon ottaminen on onnistunut hyvin. Tilastollisesti merkittäviä eroja huomattiin kuluttajatyypin välillä koskien tyytyväisyyttä huiveihin ja pipoihin. Molempiin huolenpitäjän vaikuttavat olevan enemmän erittäin tyytyväisiä kuin sivustaseuraajat, jotka taas ovat vastanneet enemmän olevansa jokseenkin tyytyväisiä tai neutraaleja ei tyytymättömiä eikä tyytyväisiä.

Avoimessa kysymyksessä selvisi tarkemmin, mihin asioihin nykyisissä tuotteissa ollaan tyytymättömiä. Vastauksissa huomattiin selkeästi kaksi teemaa koskien vaatteiden mallia ja mitoitusta sekä yksinkertaista designia. Paitojen unisex-malli ei ole kaikkien mieleen, vaan toivotaan sen rinnalle myös hieman tyköistuvampaa mallia, mahdollisesti lyhyempänä ja lyhyemmällä hihoilla sekä kapeammilla hartioilla. Vastausten perusteella voisi olla kannattavaa ottaa huomioon erilaiset vartalomallit t-paitojen mitoituksessa, ja lisätä valikoimaan eri mallisia paitoja. Tyytyväisyys t-paitoja ja collegeja kohtaan oli kuitenkin hyvää, joten nykyistä unisex-mallia ei kuitenkaan kannata valikoimasta poistaa. Toinen avoimissa vastauksissa toistuva teema oli vaatteiden yksinkertainen design. Perustuotteiden rinnalle toivotaan esimerkiksi printtejä tai muuta persoonallista yksityiskohtaa. RIVA Clothingin aiempien mallistojen printtituotteet mainitaan muutamaan otteeseen, ja kaivataan jotain samankaltaista nytkin. Tämän perusteella RIVA Clothingin idea tuoda uudenlaisia, nykyiseen mallistoideaan sopivia printtituotteita valikoimaan, kuulostaa erittäin kannattavalta.

Tuotevalikoimaan liittyen kysyttiin vielä vastaajien mielipidettä koskien lifestyle-tuotteiden lisäämistä valikoimaan. Suurin osa vastasi olevansa kiinnostunut, mutta lähes yhtä suuri osa vastasi en osaa sanoa. Kuitenkin melko moni vastasi myös, että ei olisi kiinnostunut ostamaan lifestyle-tuotteita,

joten näiden vastausten perusteella ei välttämättä voida sanoa lifestyle-tuotteiden lisäämisen olevan kannattavaa. Ottaen huomioon, että lifestyle-tuotteisiin kuuluvia lakanoita kohtaan ei aikaisemmassa kysymyksessä löytynyt kiinnostusta vastaajilta. Kysymyksellä oli osittain tarkoitus varmistaa aikaisemman kysymyksen vastauksia koskien kiinnostusta lakanoita kohtaan mainitsemalla ne esimerkkinä lifestyle-tuotteista. Ottaen huomioon, että lakanoita kohtaan kiinnostus oli vähäistä, eikä lifestyle-tuotteita kohtaan merkittävän suuri enemmistö ole kiinnostunut, ei niiden lisääminen valikoimaan ole tällä hetkellä ehkä ensimmäinen prioriteetti.

Tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksia koskien haluttiin selvittää vastaajien toiveita ja mielipiteitä koskien tuotteiden värejä ja materiaaleja. Neuletakeissa suosituin väri oli selkeän enemmistön mielestä musta, seuraavaksi suosituimpia harmaa ja tummanvihreä. Neulepaidoissa suosituimmiksi väreiksi nousivat keltainen ja viininpunainen, eli selkeästi värikkäämmät ja vähemmän neutraalit kuin neuletakeissa. Ero voi selittyä esimerkiksi sillä, että neuletakit usein puetaan esimerkiksi t-paidan kaveriksi, jolloin niiden tulee sopia useiden värien kanssa yhteen. Neulepaitoja taas pidetään sellaisenaan, jolloin värien ei tarvitse olla yhtä helposti yhdistettävissä.

Huppareiden väreiksi toivottiin eniten viininpunaista ja tummanvihreää. Neutraalit värit kuten harmaa ja vaaleanruskea jäivät vähiten halutuiksi väreiksi. Myös collegeissa suosituin väri oli viininpunainen, ja seuraavaksi suosituin harmaa. Vähiten vastauksia sai keltainen, mutta muuten äänet jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen välille. T-paidoissa halutuimpia värejä olivat jälleen viininpunainen, ja lisäksi laivastonsininen. Vähiten ääniä tässä keräsi vaaleankeltainen ja tummanoranssi. Ylivoimaisesti halutuin väri näyttäisi siis olevan viininpunainen, mikä onkin melko perinteinen syksysesongin väri. Tässäkin siis kyselyn ajankohta saattoi vaikuttaa

vastaajien mielipiteisiin, esimerkiksi kesällä toteutettuna kirkkaammat värit olisivat saattaneet saada enemmän vastauksia.

Materiaaleista kysyttäessä vastaajat haluaisivat ylivoimaisesti eniten käytettävän puuvillaa. Toiseksi eniten vastauksia sai villa. Huomattavasti vähemmän, mutta kuitenkin kolmanneksi eniten vastauksia sai tencel, joka luetaan yhdeksi ekologisimmista materiaaleista. Vähiten halutaan käytettävän polyesteria, mikä on jälleen looginen johtuen sen epäekologisuudesta. Kuluttajatyyppejen välillä huomattiin eroja koskien tenceliä ja elastaania. Siinä missä huolenpitäjät haluavat sivustaseuraajia enemmän käytettävän tenceliä, on elastaanin kohdalla tilanne päinvastoin. Elastaania pidetään usein harhaanjohtavastikin epäekologisenä materiaalina, kun taas tenceliä erittäin ekologisena. Näin ollen erot voivat selittyä huolenpitäjien kiinnostuksella ekologisuuutta kohtaan. Lisäksi ne, jotka eivät ole tehneet ostoksia RIVA Clothingilla, haluaisivat enemmän käytettävän elastaania sekä viskoosia kuin ne, jotka ovat tehneet ostoksia.

Aiemman kysymyksen validiteetin parantamiseksi materiaalitoiveita kysyttiin myös toisinpäin, eli mitä materiaaleja vastaajat eivät haluaisi käytettävän. Tässä eniten vastauksia sai polyesteri, mikä on linjassa aiemman kysymyksen tulosten kanssa. Toiseksi eniten vastauksia sai viskoosi ja sen jälkeen silkki, jotka edellisessä vastauksessa saivat melko vähän ääniä, eli jälleen ei merkittäviä eroja edelliseen kysymykseen verrattaessa. Elastaani sai neljänneksi eniten mutta myös neljänneksi vähiten ääniä, eli selkeästi osa ei halua sitä käytettävän, mutta se ei myöskään saa täystyrmäystä. Elastaanin kohdalla huomattiin myös tässä tilastollinen ero kuluttajatyyppejen välillä, mikä vahvistaa edellisessä kysymyksessä huomattuja eroja. Huolenpitäjistä useampi ei halua käytettävän elastaania kuin sivustaseuraajista.

Mielipiteitä elastaanin käyttämistä kohtaan selvitettiin vielä erillisellä kysymyksellä, jossa kysyttiin, ostaisiko vastaaja tuotteen, johon on lisätty elastaania lisäämään joustavuutta. Selkeä enemmistö vastasi, että kyllä ostaisi. Näin ollen voidaan katsoa, että elastaani ei ole vastaajien

lempivaihtoehto tuotteissa käytettäväksi, mutta ei kuitenkaan estäisi tuotteen ostamista. Kuluttajatyyppeiden välillä huomattiin tässäkin ero, nimittäin sivustaseuraajista 92 % ostaisi elastaania sisältävän tuotteen, kun taas huolenpitäjistä 79 %. Molemmista kuitenkin vähemmistö ei ostaisi tuotetta, joten elastaanin hyödyt huomioon ottaen voidaan pitää mahdollisena sen käyttämistä tuotteissa.

Lisäksi haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisten tuotteiden tiettyihin ominaisuuksiin, joita olivat värit, mallit, koot, materiaalit ja kestävyys. Tyytyväisyys on pääosin hyvää, suurin osa vastauksista sijoittuu kohtiin jokseenkin tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen, eikä yhteenkään ominaisuuteen olla erittäin tyytymättömiä. Eniten erittäin tyytyväisiä ollaan materiaaleihin ja kestävyys. Vähiten tyytyväisiä ollaan väreihin, mutta niihinkin suhteellisin tyytyväisiä. Avoimissa vastauksissa saatiin selvyttä tarkemmin, mihin kyseisissä ominaisuuksissa ollaan tyytymättömiä. Värivalikoimaan toivottaisiin enemmän vaihtoehtoja, niin kirkkaampia värejä kuin neutraaleja ruskan sävyjä, sinistä ja beigeä. Ruskan sävyt kuten keltainen ja viininpunainen olivatkin suosituimpia vaihtoehtoja väreistä kysyttäessä. Värivalikoiman lisäksi toivottaisiin suurempia kokoja sekä istuvampia malleja tuotteisiin. Tyytymättömyys yläosien unisex-malleihin toistui tässäkin avoimessa kysymyksessä.

Materiaaleiksi neuletuotteille toivotaan selkeästi eniten luomupuuvillaa ja merinovillaa, jotka nytkin ovat käytössä. Lisäksi suositukseksi vaihtoehdoksi nousi alpukka. Selkeä vähemmistö haluaisi käytettävän polyamidia, mikä on loogista, koska materiaali on epäekologinen ja näin ollen ei sovi RIVA Clothingin arvoihin. Avoimissa vastauksissa mainittiin tavallinen villa, lyocell, pellava ja suurpiirteisesti muut ekologiset kuidut. Lisäksi mainittiin, että sekoitteet toimivat neuleissa parhaiten. Näin ollen hyvä vaihtoehto neuleille voisi olla esimerkiksi luomupuuvillan ja merinovillan tai tavallisen villan sekoite.

Avoimen kysymyksen vastauksista sai paljon esimerkkejä tuotteista ominaisuuksineen, joita vastaajat haluaisivat valikoimaan. Suurin osa vastauksista liittyi yläosiin, mutta esimerkiksi housuja, mekkoja ja tunikoitakin vastauksissa toivottiin. Aikaisempien tulosten perusteella todettiin, ettei farkuille löydy kiinnostusta. Avoimissa vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että ekologisia farkkuja on vaikea löytää ja näin ollen niille voisikin olla kysyntää. Lisäksi alaosista mainittiin useaan otteeseen collegehousut sekä siistit, mustat housut. Mustia housuja toivotaan niin leveälahkeisina kuin suorinakin. Toistuvia ominaisuuksia vastauksissa koskien housuja ovat siisteys ja mukavuus.

Yläosia koskevissa vastauksissa toistui useaan otteeseen neuletakit ja neulepaidat. Kuten aikaisemminkin todettu, niille selkeästi löytyy kysyntää. Vastausten perusteella toivottu neuletakki olisi rento ja väljä, puolipitkä tai pitkä, ohuehkoa neulosta sekä taskullinen. Neulepaidaksi toivotaan esimerkiksi pooloneuletta sekä vähän pidempää paksua neuletta. Huppareita koskien vastauksissa toistuu toive vetoketjullisesta hupparista. Muutama vastaaja toivoo kauluspaitoja, mutta kovin suurta kysyntä ei avointenkaan vastausten perusteella ole. T-paitoja, niin lyhyt- kuin pitkähihaisiakin toivotaan lisää valikoimaan eri väreissä ja malleissa. Muutama vastaaja toivoisi lisää raitapaitoja erivärisillä raidoilla. Vastauksissa toistui toive rennosta arkimekosta, esimerkiksi huppari- tai collegemekosta tai -tunikasta. Mekoilta ja tunikoilta toivotaan taskuja ja rentoutta, ja pituus voisi olla tunikan ja mekon välimaastoa.

Asusteita koskien tuli vain neljä vastausta, jotka koskivat sormikkaita, kaulahuiveja sekä yksi vastaus reppua. Alusvaatteista toivotaan sukkia ja alustoppeja. Lisäksi vastauksissa käy ilmi, että kestävän kehityksen mukaisia alusvaatteita on vaikea löytää etenkin suomalaisilta yrityksiltä, mistä päätellen niille voisi olla kysyntää. Kodintuotteita koskevissa vastauksissa mainitaan muutama otteeseen lakanat, ja lisäksi pienet kodin tekstiilit.

Vastausten perusteella usea vastaaja toivoisi printillisiä tai kuviollisia tuotteita, kuten aikaisemmin RIVA Clothingin valikoimassa on ollutkin. Nykyisten tuotteiden rinnalle toivotaan jotakin persoonallista ja leikkisää. Useampi vastaaja mainitsee laadukkaiden materiaalien ja persoonallisen printin yhdistelmän olevan hyvä idea. Vastauksista päätellen jonkinlainen kuviollinen tuote olisi erittäin hyvä lisä valikoimaan.

Muut ominaisuuksia koskevat vastaukset liittyivät väreihin, materiaaleihin ja malleihin. Värejä koskien ei tullut sinänsä mitään uutta tietoa, vaan vastaukset mukailivat aikaisemmista kysymyksistä saatuja tuloksia. Lähinnä tuotteilta toivotaan ylipäättään enemmän värivaihtoehtoja. Materiaaleilta toivotaan mahdollisimman pitkälti luonnonkuituja, mutta tärkeimpänä pidetään, että materiaalit on valittu jokaiselle tuotteelle sopivimmaksi. Lisäksi vaihtoehtoiksi nostetaan kierrätyskuidut, mikä voisikin olla hyvä vaihtoehto joidenkin tuotteiden materiaaliksi. Malleja koskevat vastaukset ovat melko samoja kuin aikaisemmissa avoimissa vastauksissa, eli toivotaan unisex-mallin lisäksi istuvampaa ja naisellisempaa tyyliä, sekä eri pituuksia ja erilaisia kauluksenmalleja.

Muissa vastauksissa nousi esille tyytyväisyys RIVAn uuteen mallistoon ja sen ajattomuuteen. Vaatteilta toivotaan juuri ajattomuutta, kestävyyttä, yksinkertaisuutta ja monikäyttöisyyttä. Valikoimaan halutaan vaatekaapin kulmakiviä, jotka ovat helposti yhdisteltävissä.

6.2 Kehitysehdotus

Tulosten pohjalta luotiin kehitysehdotus, joka ratkaisee konkreettisesti tutkimusongelman ”kuinka RIVA Clothing voisi kehittää valikoimaansa asiakastoiveiden perusteella”. Kehitysehdotus sisältää tuotteet tuoteryhmittäin, sekä niiden ominaisuudet siltä osin, kuin tutkimuksen pohjalta voidaan määritellä. Ottaen huomioon kyselyn toteuttamisajankohdan, tätä kehitysehdotusta suositellaan syksy-talvisesonkia varten.

Kuviosta 4 nähdään, että RIVAn nykyiseen valikoimaan sisältyy tuoteryhmistä yläosat sekä asusteet.

Yläosat	Alaosat	Asusteet	Muut
T-paidat & topit		Hatut, huivit & käsineet	
Hupparit & Collegepaidat			

Kuvio 4. RIVA Clothingin nykyinen valikoima

Tuoteryhmien osalta RIVA voisikin laajentaa valikoimaansa yläosista ja asusteista lisäksi alaosiin sekä alusvaatteisiin (kts. kuvio 5.) Tarkempia tuotekategorioita voisivat olla yläosista topit ja t-paidat, neuleet ja neuletakit, hupparit ja colleget sekä mekot. Alaosiin voisi sisältyä housut sekä farkut, ja asusteisiin hatut, huivit ja hansikkaat. Muista tuoteryhmistä valikoimaan uutena voisi sisältyä alusvaatteet sekä mahdollisesti kodintuotteet.

Yläosat	Alaosat	Asusteet	Muut
T-paidat & topit	Housut	Hatut, huivit & käsineet	Alusvaatteet
Hupparit & Collegepaidat	Farkut		Kodintuotteet
Neuleet & neuletakit			
Mekot & tunikat			

Kuvio 5. Valikoiman kehitysidea

Tällöin valikoima olisi leveydeltään laaja, mutta syvyydeltään suppea, eli valikoimaan sisältyisi enemmän tuoteryhmiä mutta vähemmän tuotteita näiden sisälle. Yrityksen ideana on tarjota vaatekaupan perustuotteita, jotka rakentavat perustan asulle kuin asulle. Tämän liikeidean huomioon ottaen tarvitaan vähän tuotteita jokaisesta kategoriasta, jolloin valikoiman on hyvä olla leveä.

Tulosten pohjalta koostettiin johtopäätöksenä, mitä tuotteita edellä mainittuihin kategorioihin voisi sisältyä, ja mitä ominaisuuksia niillä voisi olla niin, että valikoima vastaisi kyselyyn vastaajien toiveita. Kuviossa 5. Tuotteet yläosien osalta.

Tuote	Värivaihtoehdot	Siluetti / design	Materiaalit
T-paita	Merlot Sailor Blue Neutraalit värit (musta, ruskean sävyt)	Suora / unisex Muotoonleikattu / tyköistuva	Luomupuuvilla- elastanisekoite Pellava
Pitkähihainen t-paita	Merlot Sailor Blue Neutraalit värit (musta, ruskean sävyt)	Suora / unisex Muotoonleikattu / tyköistuva	Luomupuuvilla- elastanisekoite
Huppari	Merlot Quiet Gray	Unisex, vetoketjullinen	Luomupuuvilla- elastanisekoite
College	Eden Quiet Gray	Unisex	Luomupuuvilla- elastanisekoite
Neulepaita	Merlot Autumn blaze Quiet Gray	Unisex Pooloneule Pitkä neule	Luomupuuvilla- merinovillasekoite Villa Alpakka
Neuletakki	Black Quiet Gray Eden	Puolipitkä & taskullinen	Luomupuuvilla- merinovillasekoite Villa Alpakka
Mekko / tunika	Black Merlot	T-paitamekko College- / hupparimekko	Luomupuuvilla- elastanisekoite

Kuvio 5. Yläosat-kategorian tuotteet

Yläosiin toivottiin suorien, unisex-mallisten paitojen lisäksi naisellisempaa ja tyköistuvampaa mallia. Tyytyväisyys nykyisiin collegepaitoihin vastaajilla oli melko korkeaa, joten tarpeelliseksi ei nähty muuttaa tai lisätä niiden mallia. Koska hupparit ovat melko samankaltaisia tuotteita, katsottiin, että sama malli toimisi niissäkin. Avoimien vastauksien perusteella huppareilta toivottiin vetoketjullisuutta. Neuleisiin toivottiin pooloneuletta, pitkäa neuletta sekä

puolipitkää neuletakkia taskuilla. Collegemekko oli yksi paljon toivotuista tuotteista, mikä kävi ilmi avoimissa vastauksissa, joten sellainen lisättiin ehdotukseen. Värivaihtoehdot tuotteille määriteltiin tuloksista katsomalla kolme eniten vastauksia saanutta värivaihtoehtoa. Materiaalit määriteltiin sen perusteella, mitä materiaaleja vastaajat eniten haluavat käytettävän, ottaen huomioon kestävän kehityksen mukaisen tuotteen materiaalit ja perustelut. Samoja valintaperusteita käytettiin muidenkin tuoteryhmien tuotteiden kohdalla (kts. kuvio 6.)

Tuote	Värivaihtoehdot	Siluetti / design	Materiaalit
Housut	Musta	Rennot, suora- tai leveälahkeiset	Tencel, luomupuuvilla, villa
Farkut	Musta Sininen	Suoralahkeiset / unisex	Luomupuuvilla
Tuote	Värivaihtoehdot	Siluetti / design	Materiaalit
Kaulahuivi Pipo Käsineet			Luomupuuvilla- elastaanisekoite
Käsineet		Unisex Pooloneule Pitkä neule	Luomupuuvilla- merinovillasekoite Villa Alpakka

Kuvio 6. Muiden tuoteryhmien tuotteet

Alaosiin lisättiin mahdollisina vaihtoehtoina sekä housut että farkut. Housuista toivottiin etenkin mustia, rentoja mutta siistejä housuja. Toivottuja malleja

housuille olivat suoralahkeiset, leveälahkeiset sekä vajaamittaiset. Farkut lisättiin ehdotukseen, koska avoimien vastausten perusteella kysyntää niille löytyisi vaikka muiden tulosten perusteella niiden lisääminen ei olisi välttämätöntä. Avoimissa vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että kysyntää kestävän kehityksen mukaisille farkuille löytyisi tällä hetkellä enemmän kuin tarjontaa. Väri- ja materiaaliehdotukset määräytyivät avoimien vastausten pohjalta, sillä niitä ei erikseen tutkimuksessa tutkittu.

Asusteisiin lisättiin hansikkaat, joita toivottiin avoimissa vastauksissa. Muuten pipoihin ja kaulahuiveihin oltiin nykyisistä tuotteista eniten tyytyväisiä, joten tarvetta muuttaa niitä ei nähty. Materiaaleissa voisi käyttää samoja materiaaleja kuin muissakin neuletuotteissa. Muista tuotteista mahdollisena uutena lisäyksenä voisivat olla kodintuotteet sekä alusvaatteet, joista ei tämän tutkimuksen perusteella saatu tarkempia tuoteominaisuuksia selville.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä tuotteita ja tuoteominaisuuksia RIVA Clothingin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat valikoimaan. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ratkaisten tutkimusongelman. Tutkimusongelma oli selvittää, miten vaatebrändi RIVA Clothing voisi kehittää valikoimaansa asiakastoiveiden perusteella. Tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimaan?
2. Mitä tuoteominaisuuksia asiakkaat haluaisivat tuotteille?

Tutkimuksessa saatiin selville, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimaan, ja mitä teorian pohjalta määritellyistä tuoteominaisuuksista he

haluaisivat tuotteille. Tulosten pohjalta muodostettiin kehitysidea siitä, kuinka RIVA Clothing voisi asiakastoiveiden perusteella kehittää valikoimaansa, ja näin ollen tutkimusongelma ratkaistiin.

Tutkimus toi uutta tietoa karkeasti jaoteltuna kahden erilaisen kuluttajatyypin mieltymyksistä toimeksiantajayrityksen kaltaisen muotikaupan tuotteita ja tuoteominaisuuksia kohtaan. Vaikka tilastollisesti merkittäviä eroja taustamuuttujien välillä juurikaan löytynyt, huomattiin esimerkiksi kuluttajatyypin eriävä suhtautuminen muun muassa kiisteltyä tekstiilimateriaalia elastaania kohtaan.

Tutkimus vastasi sen pohjalle rakennettua teoriaa. Teorian pohjalta valittiin tutkimukseen tuoteominaisuudet ja tuotekategoriat, joista vastaajilta haluttiin mielipiteitä. Kehitysidea rakennettiin tutkimuksen tulosten lisäksi toimivaan tuotevalikoimaan liittyvän teorian avulla ottaen huomioon kestävän kehityksen periaatteet.

7.2 Luotettavuusvarmistus

Tutkimuksessa käytettiin itsevalikoitunutta verkkotiedonkeruuta, eli niin sanottua mukavuusotantaa, koska asiakasrekisteriä ei ollut käytössä. Otantamenetelmän takia tarkkaa vastausprosenttia ei pystytty laskemaan. Kyselyn nähneistä laskettu vastausprosentti on 50%, mikä on kuitenkin korkeintaan suuntaa antava eikä näin ollen tieteellisesti pitävä.

Tutkimuksen kysymyksen pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman objektiivisesti, jotta vastaaja ei johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Kyselylomake testattiin ennen sen julkaisua kahdeksan hengen testiryhmällä, ja kysymysten asettelua muokattiin selkeämmäksi palautteen mukaisesti. Siitä huolimatta kyselyyn oli jäänyt ainakin yksi, hieman epäselkeä kysymys, jossa käytettiin termiä ”lifestyle-tuotteet”. Paremmin ymmärrettävämpi sana tälle olisi ollut esimerkiksi kodintuotteet.

Vastausten luottamuksellisuutta ja anonyymiyttä korostettiin saatekirjeessä, jotta saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia. Kysymyksiä ei merkitty pakollisiksi, jotta vastaaja voisi halutessaan jättää vastaamatta. Tällä pyrittiin vähentämään virheellisiä tuloksia, joita tulee, kun vastaaja haluaa päästä eteenpäin kyselyssä vastaamalla sattumanvaraisesti jotakin.

Vapaaehtoisuudesta huolimatta suurimpaan osaan kysymyksistä lähes kaikkia vastaajista olivat vastanneet. Kyselyn aloitti vastaamaan 353 henkilöä, joista 300 täytti sen loppuun saakka. Näin ollen voidaan katsoa, että suurin osa ei pitänyt kyselyä liian työläänä tai hankalana täyttää. Yhtäkään kysymystä liittyen kyselyn täyttämiseen tai kysymyksiin ei tullut. Kyselylomake testattiin sekä mobiili- ja tablettilaitteilla kuin tietokoneellakin yhteensopivuuden varmistamiseksi ja todettiin, että se toimii jokaisella laitteella hyvin. Testauksen jälkeen vastaukset nollattiin, jotta tuloksen havaintoyksiköissä ei olisi vääristymiä.

Tutkimuksen jokainen vaihe on perusteltu teorialiedon kautta, ja tallennettu reliabiliteetin todistamiseksi. Stabiiliteettia eli pysyvyyttä ei opinnäytetyössä ole käytännössä mahdollista todistaa. Tutkittavan ilmiön aihealueen takia stabiiliteetin voidaan arvella olevan melko alhainen. Muoti on ilmiönä nopeasti muuttuva, ja ihmisten vaatteisiin liittyviin mieltymyksiin vaikuttavat muun muassa sesongit ja trendit. Näin ollen voi olla, että jos kysely toteutettaisiin uudestaan esimerkiksi kesällä, olisivat vastauksetkin hyvin erilaisia. Konsistenssia eli yhtenäisyyttä sen sijaan parannettiin kysymällä samaa asiaa kahdella eri tavalla, silloin kuin se oli mahdollista. Käytännössä tekstiilimateriaaleista kysyttiin samoilla vaihtoehdoilla, mitä materiaaleja vastaajat haluaisivat käytettävän ja mitä he eivät haluaisi käytettävän. Tulokset olivat yhtenäisiä, ja näin ollen voidaan todeta konsistenssin olevan hyvä. Lisäksi avoimista kysymyksistä saadut vastaukset vahvistivat toisista kysymyksistä saatuja tuloksia.

Tutkimuksen teoriapohjassa käytettiin alan ammattilaisten kirjoittamaa kirjallisuutta, alalla yleisesti tunnettuja ja käytettyjä teorioita ja malleja, ajankohtaisia artikkeleita ja aikaisempaa tutkimustietoa. Kirjallisuudessa

teosten yläikärajana pidettiin 10 vuotta tutkimuksen aloittamisajankohtana. Sen rinnalle pyrittiin löytämään ajankohtaisista lähteistä kirjallisuutta tukevaa ja täydentävää tietoa.

Tutkimuksen tulokset esitettiin suorina jakaumina, ja jokainen taustamuuttuja ja kysymys ristiintaulukoitiin tilastollisesti merkittävien erojen löytämiseksi. Erojen löytämiseksi käytettiin Khiin neliötestiä, ja vain testin säännöt täyttävät, tilastollisesti merkittäviä eroja osoittavat ristiintaulukoinnit esitellään tutkimuksen tuloksissa. Avointen kysymysten vastaukset jaettiin teemoihin ja analysoitiin sen kautta, ja lopuksi liitettiin tutkimuksen loppuun kokonaisuudessaan.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta nousi muutamia aiheita jatkotutkimusta varten. Kuten aikaisemmin mainittu, tutkimus ei välttämättä ole kovin stabiili ja näin ollen voisi tarvita uudelleenmittausta esimerkiksi kesäsesongin aikana. Näin saataisiin kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä tuotteita kunakin vuodenaikana valikoimaan toivotaan, tai vaikuttaako vuodenaika ylipäättään

Tutkimuksesta selvisi joitakin tuoteryhmiä ja yksittäisiä tuotteita, joita asiakkaat toivoisivat valikoimaan. Yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla keskittyä tällaiseen tuoteryhmään tai tuotteeseen tarkemmin, esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen muodossa. Esimerkiksi neuletakit todettiin nyt tuotteiksi, joita valikoimaan halutaan. Jatkotutkimuksena voisikin selvittää perinpohjaisesti, millaisia neuletakkeja tarkalleen ottaen toivotaan.

Tutkimuksesta nousi myös esille asiakkaiden halu löytää ”täydellinen” vaate, esimerkiksi housut tai mekko. Sen tarkemmin tuota täydellistä vaatekappaletta ei kuitenkaan kuvailtu, eli jatkotutkimuksena voisi selvittää millainen on täydellinen vaate RIVA Clothingin asiakkaan mielestä.

Lähteet

- Auvinen, A-K. 2019. Mieli-pide: Elastaanissa on haasteensa, mutta se ei estä tekstiilien kierrätystä. Artikkel i Suomen tekstiili ja muoti -verkkosivulla. Viitattu 20.11.2019. <https://www.stjm.fi/uutiset/mielipide-elastaanissa-on-haasteensa-mutta-se-ei-esta-tekstiilien-kierratysta/>
- Clodfelter, R. 2015. Retail Buying: From Basics to Fashion. 5th edition. New York: Bloomsbury Publishing Inc.
- Easey, M. 2009. Fashion Marketing. Third edition. Wiley-Blackwell.
- Flynn, J. Z.& Foster, I.M. 2009. Research Methods for the Fashion Industry. New York: Fairchild Books.
- Frings, G. S. 2010. Fashion: From Concept to Consumer. School edition. Prentice Hall, Pearson education.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Jones, S. J. 2005. Fashion Design. Second edition. London: Laurence King Publishing.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Keihäsniemi, R. 2019. RIVA Clothingin yrittäjä. Haastattelu 30.10.2019.
- Kuitujen tuotanto, kulutus ja hinnat. 2018. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 20.11.2019. <https://www.stjm.fi/julkaisut-ja-tilastot/tilastot/kuitujen-tuotanto-kulutus-ja-hinnat/>
- Kuituopas. N.d. Julkaisu Suomen tekstiili ja muoti -verkkosivustolla. Viitattu 20.11.2019. <https://www.stjm.fi/kuituopas/>
- Laaksonen, S. 2013. Nettikyselyt ovat nykyaikaa. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 109. Viitattu 6.11.2019. https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4_2013_laaksonen.pdf
- Materiaaliopas. N.d. Julkaistu Vihreät vaatteet -verkkosivustolla. Viitattu 20.11.2019. <http://vihreatvaatteet.com/materiaaliopas/>
- Mbony, E. 2014. Fashion Design Research. Laurence King Publishing.
- McKelvey, K.& Munslow, J. 2012. Fashion Design: Process, Innovation and Practice. John Wiley & Sons, Incorporated.

Mikä materiaali on ekologisempi? N.d. Vihreät vaatteet -verkkosivu. Viitattu 20.11.2019
<http://vihreatvaatteet.com/faq/mika-materiaali-on-ekologisempi/>

Mitä on kestävä kehitys? N.d. Julkaistu kestäväkehitys.fi -verkkosivulla. Viitattu 21.11.2019. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Sinclair, R. 2014. Textiles and Fashion: Materials, Processes and Products. Elsevier Science and Technology.

Tekstiilimateriaalit. N.d. Suomen tekstiili & muoti. Viitattu 14.10.2019.
<https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/tekstiilimateriaalit/>

Vastuullisen muodin viitekehys. N.d. Julkaistu Ivalo.com-verkkosivustolla. Viitattu 15.11.2019. <https://ivalo.com/pages/sustainability-framework>

What is the Pantone Color System? N.d. Pantone. Viitattu 15.10.2019.
<https://www.pantone.com/color-systems/pantone-color-systems-explained>

Liitteet

Liite 1. Verkkokysely



Asiakaskysely RIVA Clothing

Hei!

Tämän kyselyn toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija. Kyselyn tavoitteena on selvittää RIVA Clothingin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita koskien sen tuotteita ja tuotevalikoimaa. Vastaamalla kyselyyn voit siis sekä auttaa opiskelijaa onnistumaan opinnäytetyössään, että kertoa toiveesi koskien RIVA Clothingin valikoimaa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti. Halutessasi voit osallistua vapaaehtoiseen 50€ lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiin tai käytetä muihin tarkoituksiin. Kysely on avoinna 26.11.2019 asti, ja siihen vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Ajastanne ja vastauksestanne kiittäen, Jessika Huttunen

Taustatiedot

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

2. Ikäryhmä *

- ☐ alle 18
- ☐ 18-23
- ☐ 24-30
- ☐ 31-37
- ☐ yli 37

3. Oletko tehnyt ostoksia RIVA Clothingilla? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

4. Kumpi seuraavista kuluttajatyypeistä kuvaa sinua parhaiten?

- ☐ Huolenpitäjä: koen huolta maailman nykytilasta ja pyrin vaikuttamaan siihen, ostokäyttäytymiseni on harkitsevaa, suosin eettisesti ja ekologisesti kestäviä ja käytännöllisiä tuotteita
- ☐ Sivustaseuraaja: koen maailman nykytilan huonoksi mutta vaikutusmahdollisuuteni pieniksi, vastuullinen kuluttaminen tuntuu vaikealta ja kalliilta, mutta suosin paikallisia ja lähiympäristöä tukevia tuotteita

5. Mitä vaatekokoja käytät yleensä?

- ☐ XS
- ☐ S
- ☐ M
- ☐ L
- ☐ XL
- ☐ Jokin muu, mikä?

Seuraava

Tuotevalikoima

6. Millaiseksi koet RIVA Clothingin valikoiman?

- ☐ Monipuolinen
☐ Hyvä
☐ Kohtalainen
☐ Puutteellinen
☐ En osaa sanoa

7. Mihin seuraavista tuoteryhmistä haluaisit tuotteita?

Valitse enintään kolme

- ☐ Alaosat
☐ Yläosat
☐ Päälysvaatteet
☐ Alusvaatteet
☐ Asusteet
☐ Kodintuotteet

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

8. Haluaisin ostaa seuraavia tuotteita RIVA Clothingilta

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava väittämä

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	6. Ei osaa sanoa
Housut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farkut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päälystakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuletakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neulepaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkähihainen t-paita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauluspaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huppari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lakanat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tyytyväinen olet nykyisiin tuotteisiin?

	1. Erittäin tyytymätön	2. Jokseenkin tyytymätön	3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	4. Jokseenkin tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen
T- paidat	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
College	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pipot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Halutessasi voit tarkentaa, miksi olet ollut tyytymätön:

11. Olisitko kiinnostunut ostamaan RIVA Clothingilta lifestyle-tuotteita kuten lakanaita?

- ☐ Kyllä
☐ En
☐ En osaa sanoa

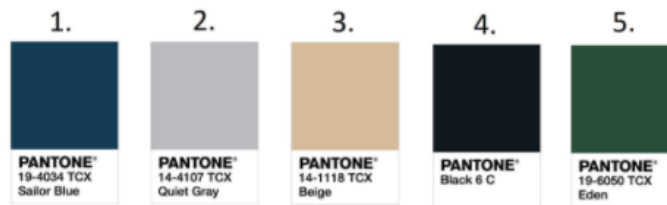
Edellinen Seuraava

Tuoteominaisuudet

Valitse annetuista vaihtoehtoista väri, jota eniten haluaisit käytettävän

12. Neuletakissa

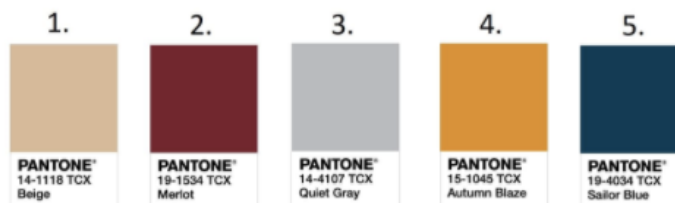
Neuletakki



Valitse

13. Neulepaidoissa

Neulepaita



Valitse

14. Mitä materiaaleja suosit neuletuohteissa?

Valitse enintään kolme

- ☐ Luomupuuvilla
- ☐ Merinovilla
- ☐ Alpakka
- ☐ Mohair
- ☐ Polyamidi
- ☐ Kashmir
- ☐ Jokin muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

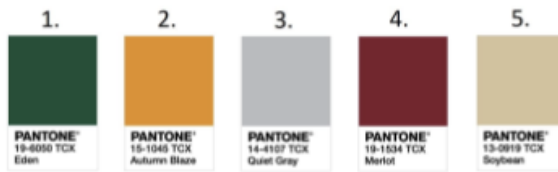
Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen Seuraava

Valitse annetuista vaihtoehtoista väri, jota eniten haluaisit käytettävän

15. Huppareissa

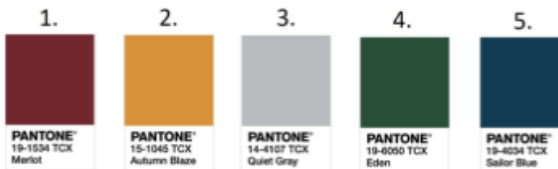
Hupparit



Valitse

16. Collegeissa

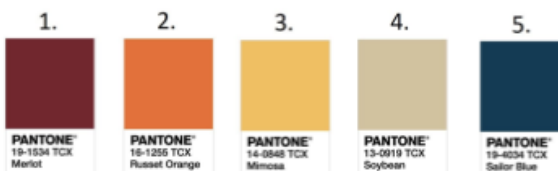
Colleget



Valitse

17. T-paidoissa

T-paidat



Valitse

18. Mitä seuraavista materiaaleista haluaisit eniten käytettävän RIVA Clothingin tuotteissa?

Valitse enintään kolme

- ☐ Viskoosi
- ☐ Tencel
- ☐ Puuvilla
- ☐ Polyesteri
- ☐ Villa
- ☐ Silkki
- ☐ Elastaani
- ☐ Jokin muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen Seuraava

19. Mitä seuraavista materiaaleista ET haluaisi käytettävän tuotteissa?

- ☐ Viskoosi
- ☐ Tencel
- ☐ Puuvilla
- ☐ Polyesteri
- ☐ Villa
- ☐ Silkki
- ☐ Elastaani
- ☐ Jokin muu, mikä?

20. Ostaisitko tuotteen, johon on lisätty elastaania lisäämään joustavuutta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

21. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin ominaisuuksiin nykyisissä tuotteissa?

	1. Erittäin tyytymätön	2. Jokseenkin tyytymätön	3. Ei tyytymätön eikä tyytyväinen	4. Jokseenkin tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen	6. En osaa sanoa
Värit	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mallit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Halutessasi voit tarkentaa, mihin olet ollut tyytymätön:

23. Halutessasi voit kuvailla vapaasti, millaisia tuotteita haluaisit RIVA Clothingin valikoimaan:

Edellinen

Seuraava

Asiakaskysely RIVA Clothing

24. Mikäli haluat osallistua 50€ lahjakortin arvontaan, jätäthän tähän yhteystietosi:) Tietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin eikä yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Kysymys 10. Avoimet vastaukset

Mallit:

- Huivien malli ei miellytä omaa silmää.
- T-paitojen laskettu olkasauma ei toimi minulla ollenkaan
- Musta college on ihan täydellinen, kiitos siitä. Samoin aiempaa mallistoa ollut musta huppari riva-logolla. Osaatte näiden mitoitus tosi hyvin ja ovat käytössä erittäin mukavia;) toivoisinkin juuri huppareita myös teidän uuteen ihan-perus-vaate -mallistoon. T-paidoista en ole ollut ihan samaa mieltä, kaipaisin omaan kaappiin nimenomaan istuvaa valkoista peruspaitaa, joka menee helposti muiden paitojen ja bleisereiden alle. Tällaisia löysinkin juuri kööpenhaminasta 100% ekologisina ja monissa väreissä. (Merkki neutral) Rivan paita on kuitenkin ollut vähän mallia laatikko itselleni, kun olen lyhytselkäinen, mutta muuten pitkä ja hoikka. Pidempi malli olisi ihan mekko. Myös entisissä mallistoissa vähän kaipasin vielä pienempää kokoa yläosiin.
- Koen ongelmallisena unisex-mitoituksen pitkähihaisissa vaatteissa, koska olen lyhyt ja leveä ja usein unisex-mitoitus tarkoittaa liian pitkiä hihoja, mitä en voi sietää. Myös hartioiden kohdalta vaatteet usein isoja, mutta kinnaavat vatsan kohdalta. T-paidat hieman vinoon leikattuja, mikä näin ompelijana hieman ärsyttää. Yksi reikä jo tullut yhteen t-paitaan, tosin se on voinut tulla pesukoneessakin.
- Pipot ovat hieman liian pieniä. Kaulaliinat voisivat olla hieman leveämpiä.
- T-paidat liian pitkiä
- Toivoisin mallistoon unisexin lisäksi myös naisellisemmalla leikkauksella ja hieman isommalla kaulaukolla olevia t-paitoja, sillä unisex pienellä kaulaukolla näyttää isommalla rintavarustuksella ja kapealla vyötäröllä helposti säkiltä eikä istu yläosasta.
- College ei sopinut omalle vartalotyypilleni (mikä on tietenkin ymmärrettävää, yksi vaate ei voi sopia kaikille).

Design:

- Aiempiin tuotteisiin verrattuna nykyiset ovat todella mitään sanomattomia. Tykkään ajatuksesta tuotteiden takana, mutta esimerkiksi jokin printti piristäisi vaatetta. On hyvä että valikoimassa on perustuotteita, mutta vähän jotain persoonallisuutta kaipaisin. Pidän aiemmista tuotteista aivan valtavasti.
- Olen ostanu teiltä taannoin mustan geometrisen kettu t-paidan. Materiaali on laadukasta ja pidän printistä todella paljon. Mielestäni on harmi, että tarjoatte tällä hetkellä vain todella perus malliston. Ymmärrän sen, mutta itse käyttäjänä en pysty panostamaan ympäristöystävälliseen sekä samalla kalliiseen tuotteeseen jos siinä ei ole mitään jujua. Ehkä tyylini tosin on tavallisesta ylitsepursuvampi.
- Aikaisemmin löytyi hienoja printtejä, nyt kaikki vaatteet ovat samaa tylsää kuin kaikkialla muuallakin. Alun perin aloin seurata Riva Clothingia koska halusin Älä hyljeksi -paidan. Ne olivat loppu. Ja kiitos FB:n algoritmien, missasin seuraavankin (vielä hienomman) erän!
- Voisiko nyt oikeasti tulla ne hyljepaidat pysyvästi valikoimaan? Ostaisin kaiken mitä hyljeprintillä vain saisi.

Liite 3. Kysymys 23. Avoimet vastaukset

Mallit:

- Laskettuihin olkasaumoin ja laatikkomaisiin
- malleihin
- Unisex-mallit eivät imartele itseäni, paitsi huppareissa. T-paidoissa ja paitapuseroissa arvostan tyköistuvuutta
- Vaatteiden mitoitukset on aikuiselle naiselle kovin poikamaisen oloinen. Mitoituksessa ja kaavoituksessa voisi kiinnittää huomiota myös hieman paremmin istuviin paitoihin.
- T-paitamallit ovat liian pitkiä, haluaisin normaalityyppisten naisten paidan. Joku malli näytti hyvältä, mutta väri vaihtoehtoja ei ollut.
- En halua käyttää pelkkiä unisex-vaatteita, naisille istuvampia malleja myös. Mutta ymmärrän kyllä toiminnan pienenä takia ne vielä puuttuu.

Design:

- Liian tavalliseen tuotelinjastoon
- Vaatteet aika basic mallia, joka ei käy tyyliin
- Tällä hetkellä mallistonne on TYLSÄ. Tykkäsin edellisistä vaatteista kun niissä oli jokin sanoma tai hyvä asenne. Uusia vaatteita en ole ostanut koska niissä ei ole mitään ja ne ovat ihan liian tavallisia.
- Mallisto on aivan liian suppea ja tylsä.
- Enemmän erilaisia vaatekappaleita ja tykkäsin teidän edellisestä tyylistä enemmän.
- Älä hyljeksi -teeppareita eri väreissä voisi olla. Ihan paras työpaita olisi hoitoalalla.

Koot:

- Siihen, ettei saa isoja kokoja. Esim. 3-4XL
- Naisten vaatteissa voisi olla isompia kokoja
- Haluaisin isompia kokoja

Värit:

- Toivoisin laajempaa värivalikoimaa. Toisaalta, ymmärrän ajatusmaailman rajatun tuotevalikoiman kohdalla, mutta toivoisin silti enemmän vaihtoehtoja tuotteissa.
- Värejä lisää, kaikki jotka haluaa sen perusmustan tai -valkoisen on varmaan ne jo ostaneet, värejä käyttäville ei ole mitään. Sinivihreän t-paidan ostin heti! Ja erinomaisen tuotteen ostaa mielellään useassa värissä. Collegenkin ostaisin mielelläni mutta en koskaan mustana.
- Värit on vähän tylsät. Enemmän värejä ja myös jotain kirkkaita värejä
- Väri valikoimaa saisi olla enemmän
- Väri vaihtoehtoja voisi olla enemmän. Ymmärrän, että klassisilla väreillä, kuten mustalla, pyritään kestävyteen/ajattomuuteen. Musta ja valkoinen tuntuvat kuitenkin itselleni vähän tylsiltä väreiltä.
- Enemmän värejä; beigeä, hiekkää, luonnonvalkoinen, ruskea, ruskan värit, sininen ja näitä helppo yhdistellä toisiinsa.
- Kaipaisin lisää väri vaihtoehtoja vaatteisiin, etenkin beigeä tai sinisiä
- Pelkkä musta ei miellytä

Laatu:

- Minulla on Rivan vanhan tuotannon kettupaita, jonka printistä kuultaa kankaan haidut läpi
- Itse pidin ensimmäisten mallistojen t-paitojen mm. Kaupunki ja Lehti materiaalista enemmän kuin uudempien, mm. Peura ja Pidetään huolta maapallosta. Uusimmasta mallistosta itseltäni löytyy Muisto T-paita ja olen tykännyt materiaalista noin muuten, mutta pesujen myötä paita kutistuu piteydestä ja leveyssuunnasta venähtää, siitä pieni miinus.

Muuta:

- Etenkin uudistuksen jälkeen kokojen kanssa on ollut vähän vaikeaa, kun ei pysty sovittamaan. Epäroin tilata, koska tiedän kokemuksesta että palauttaminen helposti jää, vaikkakin olisikaan 100% tyytyväinen. Ymmärrän toki haasteen pienellä yrityksellä, mutta olisi mahtavaa jos saisitte laajennettua jälleenmyyjiä myös muihin kaupunkeihin, vaikka edes sovituskojoja johonkin sopivaan pienempään liikkeeseen.
- Tällä hetkellä valikoimassa ei ole ollut tuotetta, jota olisin tarvinnut, mutta toisaalta en ole ostanut teillä saatavilla olevia tuotteita juurikaan myöskään muilta brändeiltä. Luultavasti ostaisin kuitenkin teiltä, kun tulee tarve uusille vaatteille.

Liite 4. Kysymys 24. Avoimet vastaukset

Yläosat

- Neulepaita tai -takki--
- Voi joo haluan neuleita!
- Neuletakkeja ja neulepaitoja! <3 laadukkaista kestävästä ja vastuullisista materiaaleista!
- Puuvillaisia neuleita ja neuletakkeja. Itseäni kutittaa myös merinovilla ja tuntuu että jos nykypäivänä haluaa laadukkaan neuleen, ne on villaa/merinovillaa yms.
- Neuleet olisivat mukava lisä.
- Neulepaita tai -takki --
- Neuletakki tms.
- Laadukkaita villavaatteita. Pitkä hupullinen neuletakki? Naava pitkillä hihoilla.
- Ehdottomasti juuri neuleita!
- Etenkin neuleet olisi iso plussa! Ja lisää myös maanläheisiä värejä :)
- Neulepaita
- Puolipitkä, siisti neuletakki taskuilla olisi unelma! Ohuehkoa kangasta (jotta voi pitää muutenkin kuin pakkasessa), mutta kuitenkin kestäisi hyvänä pitkään. Ostaisin useammassa värissä.
- Pitkähihaisia ja neuletakkeja
- Pitkähihainen paita ehdottomasti!
- Monipuolisia perusvaatteita, millainen suunta onkin jo ollut. Ehdottomasti toivoisin valikoimaan neuletakkeja ja siistimpää pitkähäistä kuten kauluspaitaa.
- Korkeakauluksisia huppareita tai neulepaitoja
- "Arkikauluspaitoja"
- Turtle neck neule
- Kaipasin myös merinovillaisia kivoja joka päiväiseen käyttöön suunniteltuja t-paitoja, koska niillä voisi vähentää pesun tarvetta, ne tuntuvat hyvältä päällä ja niitä voi käyttää vuoden ympäri.
- Mielestäni riimu ja myrsky t-paidat ovat sellaisia malleiltaan, että näkisin niistä mielelläni (ja ostaisin) pitkähäisenkin version. T-paitanne ovat todella hyvälaatuisia ja toivoisin uusilta tuotteilta yhtä laadukasta materiaalia.
- Toppeja, jotka käyvät sekä kollarin alle mutta toimivat yksinään esim kesällä. Sekä pidemmässä, että lyhyemmässä mallissa.
- Pitkähäistä t-paitoja/trikoopaitoja. Mustana tai mustavalkoraidallisena :) myös vetoketjullinen huppari ois kiva
- T-paita hieman ohuemmasta kankaasta.
- Valkoinen ohut huppari vetoketjulla ilman resoreita.
- pitkähihainen puuvilla t-paita (musta, valkoinen, harmaa), vähän värikkäämpi huppari
- Vetoketjullinen huppari
- Laadukkaita yksinkertaisia kohtuullisen paksuja villaneuleita kaipaisin sekä tummansinistä t-paitaa. Myös muulla värikombolla olevat raita t-paidat kelpuutaisiin.
- Seppo-huppareita ja t-paitoja olisi kiva nähdä uudestaan! Yhden hupparin omistan ja ehdottomasti yksi lempivaatteita!
- Haluaisin esim. neulepaidan, takin ja pitkähäisen t-paidan näiden nyt valikoimassa olevien tuotteiden rinnalla. Neutraaleissa väreissä lisäämään pitkäikäisyyttä. ☺
- Poolopaitoja perusväreissä!
- Pitkähihainen rento t-paita ja vähän pidempi paksu neule
- Lämmin sekä istuva villapaita/merinopaita ulkoiluun olisi mainio lisä valikoimiin.
- Ajattomia perusvaatteita jokapäiväiseen käyttöön. Esimerkiksi juuri neuletakki, joka sopii niin arkeen, mutta myös siistimpään menoon. Itse pidän rennoista mutta siisteistä vaatteista, joita voi yhdistellä monipuolisesti ja täten luoda erilaisia tyylyjä.
- Harmaameleeratun t-paidan, perusmalli, vaaleahko.
- Vetoketju huppariin
- Vetoketju hupparin
- Kauluspaidat ja eri vaihtoehtoja väreistä collegeihin. :)
- Olemassaolevalla collegemallilla eri värejä
- Mieheni on on etsinyt laadukasta ruutupaitaa, suoraa, mutta slimmiä jämäkästä kankaasta noin viisi vuotta ja olisi sellaisesta valmis maksamaan. Vanha on filippi k:n, mutta eivät tee enää ruutupaitoja. Sävvy saisi olla siniharmaa. Ehkä siis joku laadukas ruutupaita?
- Enemmän juuri Myrsky t-paidan tyyppisiä, vähän pidempiä, mutta ei liian pitkiä paitoja--
- Sellainen luotto neuletakki olisi ihan huippu jos tulisi! Erityisesti arkeen sopiva, rento, mutta samalla juhlaankin muuntautuva, yksinkertainen ☺ Ei liian tiukka malli hihoista, että esim teidän t-paita sopis hyvin alle!
- Pitkähihaiset paidat.
- Neuletakki,
- Nykyiset college ja t-paidat tosi kivoja, helppo yhdistellä. Huppareita kaipaen lisää.
- Just näitä perusvaatteita. Joku neule olisi kiva, miehille myös kauluspaita ☺
- huppari, neuletakki. Jokin päällystakki voisi myös olla kiva, esim juoksulenkillä sopiva tuulitakki.
- Neuletakkeja. Taskullisia. ♥ Hupparin ostaisin itse mieluummin muuna kuin mustana, vaikka toki musta on aina varmin ja paras.
- Monikäyttöisiä neuleita, edellisten mallistojen tyyppisiä printtipaitoja, huppareita.
- Itse tykkään eniten sellaisesta hupparista tai pitkähäisestä, jossa on vetoketju edessä (ja kenties printti selässä, tai sitten ei). Sellainen mulla Rivalta on. Siinä toki on polyesteriä, ja olisi tietty hauskempi, jollei olisi. En mä oikeastaan ole perehtynyt, onko Rivalta nyt mitään vastaavaa. Ei kyllä oo osunut silmään..
- Ostin pitkän t-paidan, mutta 176cm naiselle se ei ollut ihan riittävän pitkä. (peittämään takapuolta) Muuten tosi ihana ja käytössä kyllä.
- Hieman istuvampi T- paita.
- Olisi kiva, jos t-paidoissa voisi olla eri kaulusmalleja, esim. V kaula-aukko jne
- Olisi kiva saada juuri neutraaleja, jokaiseen hetkeen sopivia päällispaitoja kuten neuleita, huppareita tai
- collegepaitoja..

Mekot & tunikat

- Joku vaatekaapin kulmakivi -mekko olisi huikea!!!
- Rento mekko
- Mekkoja sekä neuletakkeja ja -paitoja.
- Tunika / mekko collegesta. Mielellään suora helma, ei resoria. Hihoissa voi olla
- Pitkä hupparimekko taskuilla
- Toivoisin mustaa t-paita mekkoa, eli samaa mallia kuin nykyiset t-paidat (joko suora tai hieman kaareva helma), mutta n. reiden puoliväliin yltävä. Taskut plussaa!
- Tunikamittaisen collegen/hupparin, muutenkin pitempi malli paidoissa on kiva.--
- Pitemmän mallinen collegetunika tms.
- Hupparitunikan, tosi vaikea löytää muuta kuin mustia tai todella outoja. Mieluiten ostaisin tiilen, metsän tai ehkä harmaameleeratun yksivärisen hupparitunikan. Helma ei saa olla täysin suora, resori olla pitää. Kokoja myös pienille naisille.
- tunikoita/mekkoja.
- Arkimekkoja

Alaosat

- Kauluspaidat, housut ja farkut tuntuu itsellä olevan arpapeliä mitkä istuu, ja varmasti myös vaikeaa suunnitella monelle sopiva, samalla lailla kuin olemassa olevista tuotteista. Olisin kuitenkin kiinnostunut myös niistä, oikean mallin osuessa kohdalle - mua henkilökohtaisesti miellyttää androgyyni tyyli.
- Mustat ajattomat leveälahkeiset housut!
- Ja leggingsit ehdottomasti! Collaritkaan ei olis huonot. :)
- Kolitsihousut
- Olisi kiva, jos tulevaisuudessa on housuja/farkkuja, että niitä saisi esim. 28-pituudessa, koska lyhyille löytyy huonosti ekologisia housuja. --
- Ekologisia farkkuja on tosi vaikea löytää ja ne on ainakin itsellä housut joita kuitenkin 90% päivistä käyttää. Sellaiset täydellisesti istuvat mutta lahkeista ei ihan tiukat, suorat mustat tai perussiniset farkut olisi ihan luottovaate. Mutta super vaikea varmasti tuottaa, kun vaatii jo enemmän räätälöintiä ja vaikea saada istumaan monille vartaloille. Itse ainakin sovittanut kymmeniä eri farkkuja eikä niitä oikeasti hyviä vielä ole löytynyt... toinen olisi puuvillaiset pehmeät ja mukavat suoralahkeiset kangashousut. Ja teidän asusteet on kaikki aina huippuja, pitääkää niitä jatkossakin tuotannossa:)
- Mustat "pyöräilyhousut" olisi kiva lisä kesää varten.
- siistejä mukavia housuja
- Housutkin olisi hieno nähdä, koska luotan Rivan malleihin :)
- culottes-housut kahdessa eri lahkeenmitassa (meitä on monen mittaisia).
- hyvin istuvat college housut
- Ja ajatus myös vastuullisesti tuotetuista farkuista & alusvaatteista on kyllä houkutteleva! Ehdottomasti esim farkkuja olisin valmis ostamaan, jos ne ovat mukavat (ainakin hieman joustavat), malliltaan useaan tilanteeseen sopivat ja kestävät (jyväskyläläisenä plussaa että ne kestäisivät pyöräilyä, koska kaikki farkut aina ratkeavat haaroista!)
- Erityisesti toivoisin päällysvaatteita ja rentoja alaosia(esim. housuja)
- Rentoushan teillä jo toteutuukin. Alaosiin haluaisin rentoja collarihousuja, ei ihan pillejä.

Asusteet

- Asusteista vaikka käsineitä. Täällä pohjoisessa olisi käyttöä oikeasti lämpimille ja kestäville kinttaille :)
- Pidempiä "sileitä" kaulahuiveja. Saman tyyliä kuin esim cubuksella mutta paremmat materiaalit ja vastuullisemmin tuotettu.
- Reppu myös.
- Lapaset / sormikkaat

Alusvaatteet

- Simppeleitä alusvaatteita ostaisin varmasti, koska ootte tuttu firma, ja oon halunnut siirtyä "more sustainable" - linjalle, mutta vaihtoehtoja on liikaa ja tiedonhaku tuntuu raskaalle 😊.
- Alusvaatteita on ollut vaikea löytää suomalaisilta yrityksiltä.
- Aluspaidaksi sopiva hyvälaatuinen hihatton toppi olisi kiva lisä valikoimaan.
- Sukat--
- Sukkia, alusvaatteita, pitkä neuletakki ja perus vaatteita. Hyviä kestäviä, klassisia, siistejä vaatteita. Sellaisia joita on ilo käyttää.

Kodin tuotteet

- Ja kotiin liittyen kiinnostaisi pienet kodin tekstiilit.
- PAAVO-LAKANAT!
- lakanat kuulostavat houkuttelevilta
- Jatkossakin tämän uuden linjan mukaisia tuotteita, eli laadukkaita ja eettisiä vaatteita kohtuulliseen hintaan, ja lakanat ja pyyhkeet olisivat hieno lisäys valikoimaan!

Materiaalit

- Materiaalilistaan lisäisin vielä pellavan, vaatteissa (erityisesti kauluspaidat, normipaidat) pellava on ihana luonnonmateriaali. Ja jos lähdette siihen lakanabisnekseen, niin isot paripeiton lakanat myös valikoimaan ja sinnekin pellavaa!
- Luomupuuvillaisia, pellavaisia, vegaanisia, kierrätysmateriaaleista tehtyjä. Olisi siistiä, jos tekisitte villaa jostakin pienen tilan eläimistä, josta tietäisitte varmaksi miten eläimiä kohdellaan.
- Vaikea sanoa mitä materiaaleja "hyväksyn" ja mitä "en hyväksy"; tärkeintä, että materiaalit on valittu tuotekohtaisesti sen ominaisuuksiin sopiviksi.
- Erityisesti rivan vaatteissa minua viehättää se, että materiaaleista ja niiden valinnasta kerrotaan kuluttajille. Se on tärkeää, kun kuluttajien materiaalituntemus on pitkälti heikkoa (osittain vaihtoehtojen valtavan määrän takia). Toivonkin siis, että suunnittelijat edelleen perehtyvät materiaaleihin ja valitsevat ne siten, että vaatteista tulee mahdollisimman kestäviä.
- Mielellään mahdollisimman pitkälle luonnonkuiduista vastuullisesti valmistettuja vaatteita, mutta tekokuidutkaan eivät ole ongelma mikäli niiden alkuperä ja ympäristövaikutukset ovat selvillä (ja mahdollisimman pienet), mutta mielellään ostan tuotteita, joissa tekokuituja on mahdollisimman vähän.

Värit

- Olisi kiva, jos löytyisi vaatteissa pastellisia värejä ja että raitapaitoja löytyisi tulevaisuudessa myös muun värisillä raidoilla.
- T-paita värillä Eden!
- Kaipaisin enemmän väriä valikoimaan. Nykyiset värit ovat ihan ok ja ymmärrän tausta-ajatuksen, mutta jos lisäksi saisi värikkäämpiä vaatteita mukaan, ostaisin sellaisen varmasti!
- Pipo ja kaulahuiviasostolle olis ihana saada ruosteenväri! (Eli joku punaruskea?) :D

Printit

- Pidän niistä printtipaidoista, uusi mallisto on aika tylsä. Edes jotain kuvaa takaisin. Jonkinlaista ajattomuuteen pyrkivää printtiä? Innostuin RIVA Clothingista alunperin kesäkissa t-paidan ja norppa-collegen takia :) Kannatan kuitenkin ajattomuuteen pyrkimistä, kunhan se ei ole liian tylsää!
- Haluaisin printti t-paitoja, edes yhden valikoimiin.
- Haluaisin sitä leikkisyyttä takaisin, mitä aikoiheen Rivalla oli. Persoonallisuus oli tärkein piirre minulle kuluttajana, mitä teidän vaatteissa oli. Yksi-/kaksiväriset tuotteet eivät riitä, vaan hienot kuvioinnit ovat tärkeitä
- Ymmärrän idean yksinkertaisista luottovaatteista, mutta pidän enemmän persoonallisista printeistä
- Printillisiä
- No niitä printtejä. Hylkeitä.
- Kaipaisin entisen tyyliä kuvilla ja logoilla varustettuja paitoja.
- Monipuolisuutta esimerkiksi yksinkertaisia logoja vaatteisiin yms! Riva clothing tuotteet ovat laadukkaista materiaaleista, mutta tylsiä ilman mitään logoja/kuvia yms, jotka olivat aiemmin se rivan juttu!
- Kaipaisin enemmän monivärisiä ja kuviollisia tuotteita :)
- Lisää leikkistä designia, kuten vaikkapa aiemmin myynnissä olleet norppapaidat!
- Toivoisin, että palauttaisitte norppakuosin takaisin edes joihinkin tuotteisiin.
- Idea vaatekaapin peruspilareista on kiva, mutta peruspaitojen lisäksi olisi houkuttelevaa jos olisi jotain kivoja printtejä kuten tuotteissa oli aikaisemmin. Laadukas materiaali+ jotain persoonallista painatusta niin merkki olisi taas houkuttelevampi, nyt valitettavasti tylsä.
- Hyväntekeväisyysmallisto oli paras sekä hyväntekväisyyden että nerokkaiden printtien takia. Tätä lisää kiitos :)

Mallit

- Myös vähän istuvampia vaatteita löysien rinnalle
- Lisää yksivärisiä, ikuisen klassisia kulmakiviä, mutta ehkä hieman lisämalleilla (esim. toppeja, istuvampia paitoja jne) ja lisäväreillä
- Naisellisempia, istuvia
- Paremmiin istuvia vaatteita.
- Voisiko jossakin yläosassa olla vaihtoehto että sen voisi vyöllä kiristää vyötärön kohdalta? Vyö voisi olla samaa materiaalia kuin paita.
- Kestävää ja eettistä, kuten tähänkin asti. Malleihin lisää variaatioita.

Muuta

- Lisäterveisinä että en ole vielä ostanut teiltä, olen laittanut kyllä useita kertaa tuotteita koriin, koska olen tosi epävarma koostani. Asiakkaan mitat tuotteen mittojen lisäksi helpottaisivat huomattavasti. Olen raskauksien ja imetyksien myötä häällynyt 36-44 koissa, nyt toki tuolla noin 36-38, että on tosi vaikeaa tietää kokoaan eikä vanhatkaan vaatteet oikein sovi, joten niidenkään mittailu ei tuota tulosta :D Mallien mitat löytyvätkin, mutta kaipaisin paitoihin sopivan henkilön rinnan- ja vyötärön ympärystä esimerkiksi.
- No...en ole vielä ostanut yhtään uudenlaista Riva-tuotetta. Uudistusta edeltäviä tuotteet ovat vielä käytössä
- Ei liian suurta valikoimaa, less is more. ☐
- Kestäviä, ajattomia ja kapselivaatekaappiin sopivia vaatteita.
- Eettisiä, ekologisia, monikäyttöisiä, simppeleitä, yhdisteltäviä vaatteita. Pitkähihaista t-paitaa kaipaamaan eniten ja jos joskus löytyisi oikeasti istuvat alushousut.
- Mielestäni Rivan uusi linja on toiminut todella hyvin! Vaatekaapin peruspilareita, hyvin suunniteltuja, tehtyjä ja laadukkaista materiaaleista valmistettuja ostaisin mielelläni.
- Vaatekaapin kulmakiviä esim. neuletakki ja housut/farkut.
- Sellaisia jossa on joku sanoma ja joista pieni osa lahjoitetaan hyväan! Hyviä aiheita esim. lasten ja nuorten syöpä (Sylva ja Aamu), mielenterveystyö ja miesten kivessyöpä
- Seppo-tuotteita!
- Toivoisin tuotteisiin hieman kireämpää linjaa.
- Alusvaatteista päälysvaatteisiin. Sinisen eri sävyt ja musta ovat hyviä
- Täydellinen huppari ja täydelliset collegehousut, muiden jo täydellisten tuotteiden rinnalle.
- Ajattomia, hyvin istuvia klassikoita.
- Ajattomia ja sellaisia, jotka on helppo yhdistää lähes mihin vain.
- Farkut, neuletakki/ trikooneuletakki, college ilman printtiä, sukkia, erivärisiä lyhythihaisia t-paitoja.
- Housuja, urheiluvaatteita, mekkoja